

**Pécsi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar
Nyelvtudományi Doktori Iskola
Kommunikáció PhD Program**

Molnár Edina

A lélektan alakulása és hatása a reklámozásra

Doktori disszertáció

2009

**Konzulens: Dr. habil. Síklaki István
egyetemi docens**

Budapest – Pécs

Tartalom

I. Bevezetés: reklámpszichológia vs. pszichológia és reklám 5

I/1. A hatékonyság kérdése 5

I/1. 1. A hatás kulcsa a fogyasztón kívül, az ingerben keresendő 7

I/1. 2. A hatás kulcsa a fogyasztó belső struktúrájában keresendő 10

I/2. A pszichológiai gondolkodás 13

I/2. 1. A pszichológiai szemlélet fontossága 13

I/2. 2. A kutatás során felmerült nehézségek és kérdések 14

I/2. 3. A témaválasztás indoklása 16

I/3. A kutatási téma a kommunikáció perspektívájából 17

II. A pszichológiai gondolkodás kialakulása és változásai Magyarországon 24

II/1. Kitekintés – a magyar lélektani gondolkodás német alapjai 24

II/2. A magyar pszichológia kezdetei 27

II/2. 1. Történelmi és tudománytörténeti háttér 27

II/2. 2. Pszichológusok gondolatai az emberről, a publikációkban megragadható lélektani elvek 30

II/2. 2. 1. Az intézményesülés előtti magyar nyelvű pszichológia 30

II/2. 2. 2. Az intézményesülés utáni magyar nyelvű pszichológia az I. világháború kezdetéig 33

II/2. 2. 2. 1. A filozófiai és a társadalomtudományi hagyomány 33

II/2. 2. 2. 2. A pszichoanalitikus hagyomány 36

II/2. 2. 2. 3. A kísérleti pszichológiai hagyomány 40

II/2. 3. A korai magyar pszichológia 45

II/2. 3. 1. A filozófiai-társadalomtudományos hagyomány 45

II/2. 3. 2. A pszichoanalitikus hagyomány 46

II/2. 3. 3. A természettudományos hagyomány 48

II/3. Az I. világháború alatti és utáni évek a Magyar Pszichológiai Társaság megalakulásáig 49

II/3. 1. Pszichológusok gondolatai az emberről, a publikációkban megragadható lélektani elvek 49

II/3. 1. 1. A filozófiai-társadalomtudományos hagyomány 49

II/3. 1. 2. A pszichoanalitikus hagyomány 51

II/3. 1. 3. A természettudományos hagyomány 53

II/3. 2. A pszichológiai társaság megalakulása előtti publikációk 55

II/3. 2. 1. A filozófiai-társadalomtudományos hagyomány 55

II/3. 2. 2. A pszichoanalitikus hagyomány 56

II/3. 2. 3. A természettudományos hagyomány 56

II/4. A Magyar Pszichológiai Társaság megalakulásától a II. világháború kezdetéig 57

II/4. 1. Tudománytörténeti háttér 57

II/4. 2. Pszichológusok gondolatai az emberről, a publikációkban megragadható lélektani elvek 58

II/4. 2. 1. A filozófiai-társadalomtudományos hagyomány 58

II/4. 2. 2. A pszichoanalitikus hagyomány 59

II/4. 2. 3. A természettudományos hagyomány 60

II/4. 3. A pszichológiai társaság megalakulása utáni publikációk 65

II/4. 3. 1. A filozófiai-társadalomtudományos hagyomány 65

- II/4. 3. 2. A pszichoanalitikus hagyomány 65
- II/4. 3. 3. A természettudományos hagyomány 66

II/5. A pszichológiai gondolkodás változásai az intézményesüléstől a II. világháborúig 68

- II/5. 1. *Változások a filozófiai-társadalomtudományos gondolkodásban* 68
- II/5. 2. *Változások a pszichoanalitikus gondolkodásban* 69
- II/5. 3. *Változások a természettudományos gondolkodásban* 70

III. Reklám és reklámkészítés a XX. század fordulójától a II. világháború kitöréséig Magyarországon 72

III/1. Reklám a századfordulón az I. világháborúig 72

- III/1. 1. *Reklámkészítési elvek* 74
- III/1. 2. *A pszichológiai elvek megjelenése a reklámokban* 77
 - III/1. 2. 1. Társaságok, egyesületek reklámjai 77
 - III/1. 2. 2. Édesség-, étel-, italreklámok 79
 - III/1. 2. 3. Szépségápolással és egészségmegőrzéssel kapcsolatos reklámok 83
 - III/1. 2. 4. Gyárak, nyomdák reklámjai 90
 - III/1. 2. 5. Szolgáltatások reklámjai 98
 - III/1. 2. 6. Divatházak és ékszerárusok reklámjai 99
 - III/1. 2. 7. Kikapcsolódási és szórakozási lehetőségek reklámjai 105

III/2. Reklám az I. világháború alatt és után 1928-ig 113

- III/2. 1. *Reklámkészítési elvek* 114
- III/2. 2. *Az elvek megjelenése a reklámokban* 127
 - III/2. 2. 1. Kávé-, édesség-, étel- és italreklámok 127
 - III/2. 2. 2. Kikapcsolódási és szórakozási lehetőségek reklámjai 138
 - III/2. 2. 3. Cég- és gyárreklámok 148
 - III/2. 2. 4. Tisztítószeresek reklámjai 153
 - III/2. 2. 5. Divatházak reklámjai és öltözködéssel kapcsolatos reklámok 157
 - III/2. 2. 6. Autózással kapcsolatos reklámok 162
 - III/2. 2. 7. Dohányzással kapcsolatos reklámok 164
 - III/2. 2. 8. Egészséges életmóddal kapcsolatos reklámok 169

III/3. Reklám 1928-tól a II. világháborúig 173

- III/3. 1. *Reklámkészítési elvek* 174
- III/3. 2. *A lélektani elvek megjelenése a reklámokban* 180
 - III/3. 2. 1. Kávé-, édesség-, étel-, italreklámok 181
 - III/3. 2. 2. Háztartási gépek és cikkek reklámjai 185
 - III/3. 2. 3. Tisztítószer- és szépségápolás-reklámok 189
 - III/3. 2. 4. Autózással kapcsolatos reklámok 198
 - III/3. 2. 5. Dohányreklámok 201
 - III/3. 2. 6. Nyaralással, kikapcsolódással kapcsolatos reklámok 208
 - III/3. 2. 7. Film-, újságreklámok 218
 - III/3. 2. 8. Tömegközlekedési reklámok 221
 - III/3. 2. 9. Lakás-, telekeladási reklámok 223
 - III/3. 2. 10. A reklám reklámja 227

IV. Konvergencia és divergencia a pszichológiai nézőpontokban és az alkalmazott lélektani gondolkodásban 229

IV/1. A feltárt változások vertikális összehasonlítása 231

- IV/1. 1. *A pszichológiai gondolkodás változásai* 231
 - IV/1. 1. 1. A filozófiai (társadalomtudományos) pszichológia 231
 - IV/1. 1. 2. A pszichoanalízis 233

IV/1. 1. 3. A kísérleti (természettudományos) pszichológia	236
IV/1. 2. A reklámozásban alkalmazott lélektani elvek változásai	238
IV/2. A feltárt változások horizontális összehasonlítása	244
IV/2. 1. Az intézményesüléstől az I. világháborúig	244
IV/2. 2. Az I. világháborútól a rendszeres szakmai együttgondolkodás megjelenéséig	249
IV/2. 3. A pszichológiai társaság megalakulásától a II. világháborúig	255
V. Összefoglalás	261
V/1. Tartalmi összegzés	261
V/2. Módszertani összegzés	264
V/3. Végkövetkeztetések	265
Irodalom	267

I. Bevezetés: reklámpszirológia vs. pszichológia és reklám

I/1. A hatékonyság kérdése

A manapság nem túl divatos reklámpszirológiai kutatások – illetve azon pszichológiai kutatások, amelyek a reklámkészítésben felhasználhatóak – két töröl fakadnak. Egyrészt az általános lélektan vizsgálódási köréből kerülnek ki és szorosán kapcsolódnak az egyén információ-feldolgozó folyamataihoz, valamint belső motivációs-érzelmi struktúrájához. A másik ágat a szociálpszichológia adja, amelyből leginkább a meggyőzéssel foglalkozó kutatások eredményei hasznosíthatók a reklámkészítők számára.

Egy másik szempontból szemügyre véve a reklámpszirológia eredményeit, megint csak kettős elrendeződés figyelhető meg. A kutatások egyik része a befogadón kívülre helyezi a reklám hatékonyságát előidéző tényezőket, másik része viszont éppen a befogadó belső motivációs struktúráját hangsúlyozza.

Mi a célja a reklámnak vagy másképpen: hogyan kell hatnia a reklámnak? Sokat vitatott kérdés, hogy milyen a hatásos reklám, sőt maga a hatás fogalma sem tisztázott. A reklám célja végeredményben a profit növelése. A reklámozató cég elkészített egy termékről szóló figyelemmegragadó, érdeklődésfelkeltő, meggyőző erejű, és ezekből adódóan vásárlásra ösztönző reklámot, amelynek célja az eladás növelése. (Ravasz, Kaminski, 1973) Frank Jefkins definíciója szerint (1994) a reklám egy eszköz az ismertté tevésre az eladás érdekében. Egy ennél tágabb definíció (Bovée, Arens, 1992) a reklámozás folyamatának két végpontját is említi: a reklám termékekre vagy eszmékre vonatkozó, azonosítható szponzoroktól származó, általában fizetett és meggyőző információk non-perszonális kommunikációja (ld. még Belch, Belch, 2006).

Eszerint tehát a reklám egy kommunikációs folyamat, az információ adója a reklámozató cég, a befogadó a fogyasztók széles köre, ezért a reklámüzenet különböző

médiumokon keresztül közvetve jut el a végcélhoz. Az egész folyamat a kommunikáció egyik speciális kontextusát igényli: a tömegkommunikációs kontextust. A folyamat összetettsége miatt az adó oldalán a kódolás, a befogadó oldalán pedig a dekódolás többlépcsőssé válik. (Brierley, 2000, Dominick, 1993)

A kommunikációs folyamat végső célja az eladás. Érdekes összefüggés figyelhető meg a reklámra szánt költségek és a forgalom változása között. A reklámköltségek 1%-os emelése rövidtávon 0.01%-kal növeli a forgalmat, hosszú távon 0.25%-kal. Másképpen fogalmazva a reklám növelése a forgalomban csak csökkenő mértékű emelkedéshez vezet, azaz nincs egyenes arányosság a reklámköltségek és a forgalom növekedése között. Kijelenthetjük, hogy a reklám hatékony gazdasági kommunikációs eszköz, mégis a hatékonysága korlátozott. (Móricz, 1999)

Ha ez így van, akkor nem elégedhetünk meg a végcél, vagyis a forgalomnövekedés elősegítésével, hanem figyelembe kell vennünk a reklám hatásának rész céljait is. Relevánssá válik az a kérdés, hogy a reklám a fogyasztóban mit vált ki, milyen pszichológiai folyamatok zajlódnak le a reklámüzenet befogadójában. Természetesen ezek az egyéni pszichológiai folyamatok nem határozzák meg közvetlenül a forgalmat, azonban mindenképpen egy közbülső lépcsőfoknak számítanak a reklámra szánt költségek növelése és a forgalom növekedése között.

A reklám egyénre gyakorolt hatását a következőkben – a fenti dichotómiákkal összhangban – két részre bontva vizsgálom meg. Először azokat az elképzeléseket veszem számba, amelyekben a reklámalkotók a fogyasztót tudatosan vagy mechanikusan működő egyénnek képzelik el. Ebből az elképzelésből adódik a reklám hatásának a fogyasztón kívüli mozzanata, nevezetesen az az elképzelés, hogy a reklámban jelen vannak azok a tényezők, amelyek kiváltják a várt hatást. Ezután vizsgálom meg azokat az elképzeléseket, amelyek szerint a reklám hatékonyságának a kulcsa a fogyasztón belül keresendő, eszerint a fogyasztó nem tudatosan vesz részt a folyamatban.

Mielőtt azonban elkezdjük a vizsgálódást, néhány kapcsolódó fogalmat szeretnék tisztázni. A tudatos–nem tudatos fogalompáron a továbbiakban azt értem, hogy a fogyasztó tudja, mit miért tesz, illetve nincs tisztában a tettei okaival (tehát nem a

tudatos versus tudattalan, ösztönös ellentétet fogom alkalmazni). A nem tudatos részvétel ugyanakkor nem jelenti a fogyasztó passzivitását. A fogyasztó mechanikus működése arra utal, hogy az inger (a reklám) és a válasz (az emlékezés, ill. a vásárlás) közötti belső működést nem vesszük figyelembe. Ennek ellentétéként megvizsgálom a fogyasztó jellegzetességeiből kiinduló elképzeléseket. Ezen megfontolásokat figyelembe véve a hagyományos racionális–nem racionális fogalompárt (erről bővebben ld. Katona, 1960, Webley et al, 2004), ill. az értelmi–érzelmi ellentétpárt (a homo oeconomicus versus érzelmi irányítottság) nem alkalmazom.

1/1. 1. A hatás kulcsa a fogyasztón kívül, az ingerben keresendő

A tudatos fogyasztó ismeri cselekvései okait, és tisztában van környezete elvárásaival. Az AIDA elmélet a tudatosság implikációja mellett a fogyasztó két másik jellegzetességére is épít: a passzivitásra és az információfeldolgozás lineáris jellegére.

Az AIDA elmélet szerint (id. Móricz, 1993, 1999, Ravasz, Kaminski, 1973) a reklám a következőképpen fejti ki a hatását: felkelti a figyelmet – attention –, ez érdeklődéshez vezet – interest –, az érdeklődés vágyat ébreszt – desire –, ami cselekvésre, vásárlásra ösztönöz – action. Az elmélet szerint a fenti információ-feldolgozó folyamatok egymás után, lineárisan lépnek működésbe, függetlenül az egyéntől, az egyén előzetes tudásától, érzelmeitől, cselekvéseitől.

A reklámkészítőkben a fogyasztóról kialakított kép meghatározza a reklámkészítés alapelveit. Az AIDA elmélet esetében a reklámkészítők elgondolása szerint elegendő a figyelmet megragadni, ez beindít egy láncreakciót, aminek a végén bejósolhatóan bekövetkezik a vásárlás. Az elmélet a gyakorlatban azonban nem bizonyult sikeresnek. Ma is rengeteg reklámmal találkozunk, amelyek a figyelmet ugyan megragadják, mégsem vezetnek vásárláshoz, sőt még magára a reklámüzenetre sem emlékeznek a fogyasztók, csupán a figyelmet megragadó részt tudják felidézni. (Cronin, 2000) Ilyen például a szexualitást öncélúan hangsúlyozó reklám, amely egészen biztosan felkelti a figyelmet, azonban az emlékezés már csak részleges: éppen a termék felejtődik el, csak az erotikus részletek maradnak meg.

Annak ellenére, hogy az elmélet elképzelése a fogyasztóról mechanikus, szükséges az egyes információ-feldolgozó folyamatok vizsgálata, hiszen egy üzenet, információ befogadásában ezek a feldolgozó folyamatok vesznek részt. Egy reklám elkészítésekor tehát a reklámalkotóknak figyelembe kell venniük az emberi figyelem, érzékelés, észlelés, a tanulás és az emlékezés jellegzetességeit (ezekről részletesebben ld. Móricz, 1983, 1999).

A kognitív pszichológia kutatási körébe tartozó általános pszichológiai folyamatok mellett (figyelem, érzékelés, észlelés, tanulás, emlékezés) a szociálpszichológiai kutatások is érdekes eredményekkel szolgálnak a reklámkészítőknek. A reklámpszichológia a személyes kommunikáció meggyőzési folyamatait használja fel, a meggyőzés, a rábeszélés, a befolyásolás jelenségeit átviszi a reklám és a tömegkommunikáció kontextusára. (Móricz, 1999, Caples, Hahn, 1998)

Robert Cialdini (1999) hat tényezőt említ, amelyek az interperszonális kontextusban befolyásolást eredményeznek, és amelyek mechanikus módon működnek: egy kulcsinger kiváltja a befogadóban a megfelelő reakciót.

Az első tényező a *kölcsönösség*: a rábeszélő szívességet tesz, ajándékot ad, meghívást eszközöl, ennek következtében a befogadó kötelezettséget érez, hogy a jövőben viszonzozza a felajánlottakat. Ez a jövőre irányuló kötelezettségérzet a társadalom fejlődésében is óriási lépést jelentett: az evolúció történetében először fordult elő, hogy valaki odaadhatta valamijét anélkül, hogy lemondott volna róla. Ezt az elvet alkalmazzák pl. a kereskedelemben: az ingyenes áruminta, amely egyben ajándék is, maga után vonhatja a lekötelezettség érzését. A kölcsönösség elvéből következően fordul elő egy gyakori eset, amelyet a személyes kommunikációtól kezdve a kereskedelmen át a politikáig minden területen alkalmaznak: egy teljesíthetetlen kérést – amely biztos visszautasítást eredményez – egy kevésbé méltánytalan kérés követ, ekkor a célszemély hajlamosabb a második kérés teljesítésére (ld. még Wells et al, 2005)

A második tényező, amelyet kihasználva befolyásolás érhető el, a *következetesség*: az ember azon hajlandósága, hogy egy választás vagy döntés után mások előtt

következetesnek mutassa magát és következő döntésével az előzőt igazolja. Ennek magyarázata az elkötelezettség kialakulása az előző döntéssel szemben. Egy kis elkötelezettséggel manipulálható az egyén énképe, ezzel potenciális vevőből fogyasztóvá válhat, az első kis kérés megtétele után kérések sorát fogja teljesíteni úgy, hogy az megegyezzen az önmagáról kialakított képpel.

A harmadik tényező a *társadalmi bizonyosság*, az a tendencia, hogy egy cselekedetet megfelelőbbnek tartunk, ha mások is azt teszik. Pl. sokkal valószínűbb, hogy megállunk az autópálya mellett segítséget nyújtani egy lerobbant autónak, ha mások is segítenek már, mintha csak egyedül a saját felelősségünk eldönteni, hogy milyen helyzettel állunk szemben. A reklámban szintén kihasználható ez a hajlandóság: egy átlagember mutatja be a terméket, ez mozgósítja a fogyasztóban a társadalmi bizonyosságot, hogy ő is ugyanolyan átlagember, mint aki a reklámban látható. (Hofmeister, Malota, 1999, Férfias reklámok, 1996)

A negyedik tényező a *szeretet*: a vonzalom, melegség, biztonság és barátság érzéseit kihasználva könnyebben érhető el meggyőzés. Ezek az érzések többféle módon kiválthatók, pl. a jó külső megjelenéshez jó belső tulajdonságokat társítunk, vagy pl. a már ismert dolgok vonzóbbak. Egy híresség alkalmazása a reklámban – a termék és a híresség között létrejövő asszociációval társulva – ezt a vonzóságot használja ki. (ld. még Pratkanis, Aronson, 1992)

Az ötödik tényező a *tekintély*. A meggyőzés hatékonyabb, ha a meggyőző személy tekintélyes. (Szödy, 1998) A reklámban elegendő a tekintély szimbólumát alkalmazni a hatás eléréséhez, pl. cím (dr. XY), elegáns öltözk, autó, ékszerek. Ugyanakkor a meggyőző hitelessége szintén fontos, pl. egy egyetemista befogadó közönségnek hitelesebb egy szintén egyetemista meggyőző, mint egy tekintélyes professzor. (Aronson, 1996)

Végül a hatodik tényező a *hiány*. Valami, ami saját tulajdonságai alapján nem vonzó, vonzóbbá válhat, ha hamarosan elérhetetlen lesz. A reklámban a lehetséges veszteség említése nagyobb hatást vált ki, mint az ugyanolyan értékű nyereség említése. A kereskedelemben a hiánycikk erősebb vonzódást okoz. A fogyasztó úgy gondolkodik, hogy az a termék, amihez nehezebb hozzájutni, minőségileg jobb.

A fenti tényezőkhez kapcsolódó példákban feltűnő, hogy a befogadó meggyőzőhetőségét nem az üzenet lényegi tulajdonságai eredményezik, hanem kapcsolódó jelenségek. (ld. még Becker, 1991) Richard Petty és John Cacioppo (id. Pratkanis, Aronson, 1992, Sıklaki, 1994) a meggyőzés két formáját különböztetik meg, a mellékutas és a főutas meggyőzést. A mellékúton az üzenet a figyelmetlen, kevésbé involvált befogadóra hat, pl. a tévé nézőre, aki a film közben egy-két reklámblokkot is „kénytelen” végignézni. A főút akkor lép működésbe, ha a befogadó nagymértékben involvált, az üzenet személyesen érinti.

A reklámalkotóknak tehát figyelembe kell venniük, hogy a fogyasztó információéhségének a kielégítője általában nem a reklám, hanem más információk (hírek, szórakoztató programok, filmek, stb.), és ezekhez – a fogyasztó szemszögéből – csak mellékesen csapódik egy-egy hirdetés, reklám, utcai plakát, stb. (Móricz, 1999, Pricken, 2002) Éppen ezért a reklámnak arra kell törekednie, hogy a befogadó, a fogyasztó személyesen legyen érintett. Hogy ez hogyan érhető el, arról szól a következő alfejezet, amely a reklám hatását magában a fogyasztóban, vagyis a fogyasztó kognitív-affektív struktúrájából kiindulva vezeti le.

1/1. 2. A hatás kulcsa a fogyasztó belső struktúrájában keresendő

A reklámmal foglalkozó kognitív pszichológiai elképzelések szerint a reklám hatása függ a befogadó motivációjától, lehetőségeitől és képességeitől. (de Bont, Poiesz, van Venrooij, 1997) A MOA modell – motivation, opportunity, ability – a fogyasztói magatartásban, mint meghatározó tényezőket a fogyasztó motivációs szintjét, a kedvező alkalmat és a fogyasztó képességszintjét jelöli meg. Az utóbbi kettő ugyanakkor hatással van a motivációs szintre is. A három összetevő tehát együttesen határozza meg a fogyasztói magatartást, ez pedig közvetlenül a tapasztalatot, a tudást és a megelégedettséget. A folyamat körkörös: a megelégedettség visszahat a kezdeti három összetevőre. (Gatersleben, Vlek, 1997, de Mooij 1998)

Az embernek minden tette motivált: belülről, egy mozgatóerő által irányított. Mivel a vásárlás is egy cselekvés, így a vásárlás is belülről irányított. (Henry, 1958) Egy magyar kutatás is bizonyította, hogy a vásárlás oka egy egyensúlyi állapot megbomlása, amelynek során a vevőben egy motivációs vákuum alakul ki, amelyet a termék vagy szolgáltatás megvásárlásával hoz egyensúlyba. (Ráció vagy emóció? 1999) Ha a reklámmal, mint közbülső tényezővel a vásárló és a termék között (Móricz, 1983) kölcsönhatást kívánunk elérni, a vásárlót be kell vonni, involválttá kell tenni. Hogyan érhető ez el? Mivel a vásárló figyelme szintén belülről irányított folyamat (az aktuális szükségletei, vágyai határozzák meg), a vásárlásba úgy vonhatjuk be, ha a fennálló szükségleteit és azok kielégülését bemutatjuk a reklámban. (Berth, 1963) Például: ha éppen éhes vagyok, akkor az utcán sétálva nem egy cipőboltot, hanem a mellette lévő pékséget veszem észre. (A reklám különböző pszichológiai elképzeléseit veszi számba Sas István 2007-ben megjelent Reklám és Pszichológia c. könyve.)

A hatásos reklám elkészítésekor tehát fel kell mérni, hogy a fogyasztó milyen belső mozgató erőkkel, azaz motivációkkal rendelkezik az adott termék iránt (Móricz, 1992, 1999, Földi, 1977, Cooke, 1969), majd ezeket a motivációkat komplex módon kell megjeleníteni a reklámban mind verbálisan, mind zenében, zöreijben, háttérzajban, mind pedig vizuálisan, a reklám minden kommunikációs lehetőségét kihasználva. (Messaris, 1997) E kommunikációs eszközök preferencia-sorrendje is fontos: elsősorban a kép a meghatározó egy reklámban, ezután a főcím (headline), majd az üzenet, végül az üzenetküldő azonosítója (logója). (Képek és szavak, 1999)

Földi Katalin (1977) összefoglalja azokat a képi jellegzetességeket, amelyek az involvált fogyasztóhoz szólnak. Ismeretlen termék esetében hatásos az egész alakos bemutatás, premier planban. (Victoroff, 1970) Egy ismert termék esetében ugyanakkor egy jellemző részlet bemutatása is kifejezheti az egészet, akár belső szerkezeti elv bemutatása is hatásos lehet. A háttér nélküli megjelenítés helyett inkább a mindennapi életből vett helyzetek a meggyőzőbbek, pl. a használat előtti és utáni állapot bemutatása. A nézőt a cselekvési készség állapotába kell hoznia a reklámnak, így pl. a lezárt cselekvés – a vásárlás bemutatása – nem annyira hatásos, mint a befejezetlen cselekvéssor. Nagy szerepe van a figyelem megragadásában a fény-, szín-, hangeffektusoknak, a kontrasztoknak, kontúroknak. A léptékvesztés, a tárgy méretének természetellenes növelése vagy csökkentése szintén figyelemmegragadó. (Földi, 1980)

A felvázolt kettősségek felismerése nyomán felmerül a kérdés, hogy ezek vajon miből fakadhatnak. A választ valószínűleg az idői perspektíva adja: a pszichológiai gondolkodás folyamatos változása hatással van a reklámkészítésre is. Vagyis egy történeti kontextusban a pszichológiai gondolkodás vizsgálata összevethető a reklámkészítés változásaival, a reklámlélektan reklámkészítőknél adott tanácsainak, illetve a megjelenő reklámok vizsgálatának segítségével.

I/2. A pszichológiai gondolkodás

I/2. 1. A pszichológiai szemlélet fontossága

Mindenki számára érdekes és megfontolásra érdemes eredményeket hoz, egy pszichológusnak pedig különösen nagy szakmai fontossággal bír, ha visszatekintve egy körülhatárolt korszakra a külső szemlélő pozíciójából vizsgálja meg a történeteket. A hétköznapiakban számos alkalommal tesszük ezt meg magától értetődő módon, például amikor a nap végén újra végiggondoljuk az eseményeket, végigperegnek a történetek, értékeljük ezeket, következtetéseket vonunk le, majd eltervezzük a következő napot. Hasonló folyamat zajlik le egy-egy évforduló – például egy házassági évforduló vagy születésnap – alkalmával, azzal a különbséggel, hogy ekkor nem egy nap, hanem egy hosszabb időszak eseményeit vesszük számba. Az események értékelésekor megpróbáljuk a külső megfigyelő szerepét felvenni és objektív módon végezni az értékelést.

A pszichológus alapvető feladatai közé tartozik a hasonló objektivitásra törekvés, hiszen például a személyiség vagy képesség mérésére használatos tesztek csak akkor adnak összevethető eredményeket, ha objektívek. Csakúgy, mint a tanácsadói pszichológusi munkában is, ahol a pszichológus teremti meg azt a tárgyilagosságot, amelyre a tanácsot kérő nem képes, és amelynek a segítségével értékelhetők a kliens életében lezajló események.

A külső szemlélő pozíciójának felvétele magára a pszichológiára nézve is termékeny lehet. Mit is jelent ez a külső nézőpontból való szemlélődés, és miért érdemes megtenni ezt a nézőpontváltást? A külső nézőpont egy rátekintést takar, amely egy időbeli eltolódásból lehetséges. Pontosan körülhatárolható az időszak, és a terület, amelyet vizsgálunk, csakúgy, mint a vizsgálat szempontja. A pszichológiai gondolkodást veszem górcső alá, szeretném feltárni, hogy az intézményesült magyar pszichológia milyen körülmények között jött létre, hogyan fejlődött, milyen változásokon ment keresztül. Mindezt egy irányvonal mentén teszem, a pszichológia legalapvetőbb kérdését

körbejárva. Mint ahogy minden tudománynak megvan a saját vizsgálódási területe, úgy a pszichológia is birtokol egyet, amely elég tág ahhoz, hogy a pszichológia mai különböző ágai és nézőpontjai, valamint a különböző területeken dolgozó pszichológusok mind magukénak tekintsék: ez pedig az ember. Tehát vizsgálódásom célja az, hogy feltárjam a pszichológusok emberről alkotott elképzeléseit, tulajdonképpen azt az előfeltevést, amellyel a pszichológusok hozzákezdnek az ember vizsgálatához. Így a pszichológia belső lélektanának kommunikációjához érkezünk el, hiszen ez az előfeltevés akkor valós, ha tetten érhető a pszichológusok kommunikációjában. Egy régi kor kommunikációja pedig az írásokban, publikációkban, folyóiratokban, visszaemlékezésekben vizsgálható.

Ezekből következik, hogy a magyar pszichológia kezdeteit vizsgálva a korabeli publikációkban és írásokban kirajzolódó pszichológiai gondolkodást próbálom meghatározni, illetve a publikációk sorozatait vizsgálva a gondolkodásban bekövetkező változásokat, a pszichológusok gondolkodásának átalakulását tárom fel.

1/2. 2. A kutatás során felmerült nehézségek és kérdések

A magyar pszichológiát kutatási alapként tekintve egyszerűnek tűnik az a kérdés, hogy milyen időponttól kezdve történjen az irodalom áttekintése. Valóban meghatározható egy dátum, amely az intézményesülés kezdetét jelöli, ez azonban nem zárja ki azt, hogy már e dátumot megelőzően is voltak pszichológiai témájú publikációk.

Ha magából a pszichológiából nem lehet kiindulni a kezdési dátum meghatározásában, akkor magától értetődő a történelmi korszak és a politikai, kulturális élet valamely pontját körülhatárolni, amely magában foglalja a pszichológia intézményesülésének időszakát is.

Ez a történelmi időszak az Osztrák-Magyar Monarchia idejére tehető, az 1867-es kiegyezés utáni időszakra, amelynek közel fél évszázados fennállása nyilvánvalóan meghatározta a társadalom és a társadalomtudományok fejlődését, illetve magában foglalta a magyar pszichológia mint tudomány létrejöttét.

Az osztrák és a magyar nemzet egymáshoz való viszonya a magyar tudomány szempontjából azonban azt eredményezte, hogy a kialakulóban lévő diszciplína anyanyelve a német, illetve fokozatosan a magyar lett. Ez a nyelvi váltás ugyanakkor jelzi a magyar pszichológia tudomány öntudatra ébredését is.

A fenti kérdések megválaszolására azt a megoldást választottam, hogy a történelmi-politikai és a tudományfejlődési eseményeket ötvözve három szakaszra bontom a vizsgálandó időszakot. Az első szakasz az 1867-es osztrák-magyar kiegyezés boldog békeidős szakasza, az első világháború kezdetéig. A második szakasz az első világháborús évek, és az azt követő normalizálódási periódus, 1928-ig. Végül a harmadik szakasz 1928-tól, a Magyar Psychologiai Társaság megalakulásától a második világháború kezdetéig tart.

A kutatás első részében az adott időszak neves pszichológusainak gondolatait írom le, majd az ebből kirajzolódó absztrakt fogalmi rendszert mutatom be. A három korszak részletezését követően az egyes korszakok elvont gondolkodásmódját hasonlítom össze.

A kutatás második részében ugyanezen korszak reklámkészítési technikáit foglalom össze a megjelent művek alapján, majd reklámalelmzésekben a korabeli reklámokon keresztül megvizsgálom, hogy ezeknek az elveknek valóban van-e explicit megjelenésük.

Végül a kutatás harmadik részében a pszichológiai gondolkodásváltozást és a reklámkészítésben alkalmazott pszichológiai elvek változásait vetem össze, konvergenciát keresve a lélektani iskolák (nézőpontok, megközelítések) és az alkalmazott pszichológia között.

1/2. 3. A témaválasztás indoklása

A dolgozat kutatási tárgya a pszichológiai nézőpontok és a lélektan egy alkalmazott ága közötti átjárás keresése. Hogy vonható-e a pszichológia két területe között párhuzam, illetve arra a kérdésre a válasz, hogy milyen mértékű a konvergencia, illetőleg a divergencia a lélektani gondolkodás és a reklámkészítés között, csak látszólag pszichológiai vagy reklámozási probléma. Valójában a két terület között megvalósuló kommunikáció (vagy meg nem valósuló kommunikáció) a fő kérdés, amihez a kutatási alapot a lélektan és a reklámkészítés adja. A két alappillér kiválasztása a dolgozat szerzőjének érdeklődési körén alapul, a két terület közötti kapcsolat vizsgálata mint a kutatás tényleges tárgya azonban kommunikációs probléma. Ezekből adódóan a dolgozat nem pszichológiai vagy pszichológiatörténeti, illetve nem reklámkészítési vagy reklámtörténeti témájú, hanem a lélektan és a reklámozás közötti kommunikációs viszony feltárása a célja.

A választott kutatási időszak magában foglalja mindkét terület létrejöttét és kibontakozását Magyarországon. A XIX-XX. század fordulójára tehető mind a lélektan, mind pedig a reklámkészítés megjelenése. A fenti kommunikációs folyamat vizsgálata esetében nem elegendő a kezdeti öntudatra ébredést alapul venni, hanem a két terület megerősödését, terjeszkedését is elemezni kell. A folyamat záró pontjaként egy történelmi eseményt választottam, a II. világháború kezdetét. Ez a választás lényegében önkényes. Mivel azonban a vizsgált korszakot három részre osztottam, és a felosztás során tudománytörténeti és történeti csomópontokat jelöltem ki osztópontokként, logikusnak tartottam a végpontot is egy történelmi eseményhez kötni, így született meg az 1890-1939-ig tartó időszak mint a kutatásban vizsgálandó, és valamelyest egységet alkotó időszakasz.

I/3. A kutatási téma a kommunikáció perspektívájából

A kommunikáció participációs felfogása szerint a kommunikáció egy állapot, bővebben az ágensnek egy adott probléma megoldásához való szükségességek elérési lehetőségének állapota. A participáció kifejezés az ágensnek a problémamegoldás különböző szegmentumaiban történő részesedésére utal. (Horányi, 2001) Ezen kommunikációelmélet sarokpontja, hogy az említett problémamegoldásra való felkészültség – azaz a szükségességek elérési lehetőségének – perspektívája éppen azt a momentumot ragadja meg, hogy az ember számára a kommunikáció miért alapvetően világszemléletet meghatározó.

Az ágens kifejezés természetesen nem csak egy egyénre utal, ágens lehet egy embercsoport, egy szervezet, stb., esetünkben pedig egy tudomány, jelesül a pszichológia, illetve azon belül a különböző nézőpontok, iskolák. Problémának tekintjük azt az észlelt különbséget, amely az ágens jelen és vágyott állapota között fennáll. Esetünkben a pszichológia tudományának problémája a különböző nézőpontok megjelenésének lehetősége egy alkalmazott területen, a reklámozásban.

A lélektan különböző iskoláinak jelenléte azonban arra utal, hogy a tudományon belül a szignifikáció folyamatában – amely a szignifikáns és a szignifikátum egysége – ezen iskolák nem osztoznak, vagyis egy iskola (mint ágens) által érvényesnek tekintett szabály, amely a szignifikánshoz egy bizonyos értelemmel rendeli hozzá a szignifikátumot, egy másik iskola által nem feltétlenül találtatik érvényesnek, vagy legalábbis jelentősnek, azaz kutatásra vagy egyáltalán diszkusszióra méltónak.

A tudomány általában a problémamegoldáshoz szükséges felkészültségek területén a szignifikáció céljaként speciálisan kognitív attitűdöket fogad el, mint pl. tud, vél, feltételez, stb. Ezen attitűdök tartalma, a szignifikátum, pl. a mi, hogyan, melyik típusú tudás. A lélektan különböző nézőpontjai az utóbbiban térnek el egymástól, hiszen a „mit vizsgálunk” és a „hogyan vizsgáljuk” kérdésekre adnak nagyon különböző válaszokat.

Ennek oka pedig az, hogy a különböző pszichológiai iskolákban szocializálódott kutatók egymástól eltérő „többslet”-felkészültséggel rendelkeznek. Egy pszichológiai

iskola ugyanis egy kommunikációs közösséget alkot, amelyben a tagokat a problémamegoldásra (és –látásra) vonatkozó közös felkészültség, illetve az együttműködésre (esetleg versengésre) való igény jellemez. Az iskolának ebből következően kollektív attitűdjei és kollektív tartalmai vannak, amelyek azonban különböznek egy másik iskola attitűdjeitől és tartalmaitól.

A természetelemzésünk – az a mód, ahogyan a tudományok felépülnek – a kultúra révén létrehozott. (Kamper, Wulf, 1998) Az ember átalakítja kulturális és anyagi természetű környezetét, majd szükségleteit e megváltozott életfeltételekhez igazítja. Miközben reprodukálja önmagát, egyúttal az általa formált világ keretein belül, ahhoz igazodva átalakítja saját szükségletstruktúráját is. Arra a kérdésre, hogy mi az ember, meghatározott szemléleti mód, egy bizonyos világlátás vonatkozásában tudunk válaszolni. (Pestalozzi, ut. Herrmann, 1998)

Kuhn (1962) bemutatta, hogy a különböző koroknak különböző tudományfelfogásaik voltak. A közös szemléletmód, amelyben az adott kor megegyezik, a közös paradigma. A tudományos gyakorlat elfogadott mintái magukban foglalják a megfelelő törvényt, az elméletet, az alkalmazást és a kutatási eszközöket. Ezek olyan modellek, amelyekből a tudományos kutatás összefüggő hagyományai fakadnak. Ezek jelenléte nélkül – a tudomány történetének korai szakaszában – az adatgyűjtés inkább véletlenszerű keresgélés eredménye. Ahogy az adatgyűjtés és az elméleti tisztázás irányított lesz, amit egy iskola győzelme okoz, a tudomány a győztes iskola által bevezetett paradigmára fog épülni. A győztes iskola felemelkedésével a többi iskola fokozatosan eltűnik.

Egy paradigma sikere eleinte csak a siker reménye, amelyet a kiválasztott, még hiányos példák kínálnak. A tudomány ezt a reményt teljesíti be. Ez úgy érhető el, ha a tudományág művelői egyre több tényt ismernek, amelyet a paradigma alátámaszt, ha ezeket a tényeket és a paradigma előrejelzéseit összhangba hozzák egymással, és még jobban kifejtik a paradigmát.

A tudományág egy kutatási problémájának megoldása azt jelenti, hogy az előre sejtett eredményt új módon érik el a kutatók, ehhez különböző rejtvényeket kell megoldaniuk. Akinek sikerül, az gyakorlott rejtvényfejtő lesz, és ez adja további munkájának hajtóerejét. A problémák megoldását az elfogadható megoldások jellege és a hozzájuk

vezető lépések határolják be. A szabályok – a paradigma interpretációi – nem feltétlenül egyformák, ezek laza családi hasonlóságon alapuló rendszere alkotja a paradigmt.

A hasonlóság révén felismert összefüggésekről való tudás nem a szabályok vagy törvények tudása által valósítható meg, hanem a helyzetek sajátos szemléletében fejeződik ki. Ez a "szótlán tudás" felelős azért, hogy a tudósok – vagy bárki – ugyanazokkal a dogokkal találkozva ugyanazt lássa. Ez a tudás közvetlenül nem hozzáférhető a számunkra. (Kuhn, 1962) A kutató elkötelezettsége abban nyilvánul meg, ahogyan a valóságba vetett hite révén összekapcsolja saját előzetes tudását és a valóságot. A tudomány olyan eligazító jeleken – hallgatólágos vagy szótlán tudáson – alapul, amelyek a valóságra vonatkoznak. Ezek a jelek nem definiálhatók, a jeleket összekapcsoló folyamatot sem lehet leírni. A jelek járulékosan hozzák létre a tudományt, ezért ismeretlenek a kutató számára. Azonban az így létrejött koherencián keresztül látja a tudós a valóságot. A koherenciát a valóságról a kutató intuícója irányítja. Az intuícó által vezérelve indul meg a képzelet, majd a képzelet által megtaláltat az intuícó integrálja. A társadalmilag elfogadott értékek iránti elkötelezettség tehát éppen azért lehetséges, mert a kutató hallgatólágosan meg van győződve arról, hogy a helyes irányba halad. (Polányi, 1975)

Heidegger szerint (1954) a tudomány nem gondolkodik. Nem képes gondolkodni, de az eljárásai és segédeszközei ezt nem is teszik lehetővé. Ez azonban nem hiány, hanem előny. Ez biztosítja azt, hogy a kutatás ráálljon és megmaradjon egy tudományterületen. A tudomány bizonyít: az előfeltevésekből következtetéseket vezet le a tételre nézve, azaz előre megírt rejtvényeket fejt.

Amikor tervezünk, kutatunk, akkor mindig adott körülményekkel számolunk, előre számítunk meghatározott eredményekre. Ez a számítás jellemez minden kutató gondolkodást. Persze ez a gondolkodás mindig kalkulatív marad – szemben az „eszmélkedő elgondolkodással” –, függetlenül attól, hogy valóban számításokkal operál-e. (Heidegger, 1960)

A paradigmikus eljárások és ezek paradigmikus alkalmazása, valamint a törvények és az elméletek korlátozzák a tudományos kutatás számára egy adott pillanatban hozzáférhető jelenségek körét. Azonban a paradigma által vezérelt kutatás jellegéből

adódik, hogy a kutatók találnak olyan jelenségeket, amelyek nem felelnek meg a paradigma által keltett várakozásnak. Ezek az ún. anomáliák, amelyeket be kell illeszteni a paradigmába, méghozzá a paradigmatisztikus elmélet kiigazításával. Az anomália felismerése fokozatosan bontakozódik ki, egyidejűleg a megfigyelések és a fogalmak szintjén. A paradigmatisztikus kategóriák és eljárások megváltoztatása azonban ellenállásba ütközik.

A paradigma lerombolása, a tudomány eljárásainak, problémáinak nagymérvű megváltoztatása válsághoz vezet, ezt a szakmai bizonytalanság időszaka előzi meg. Ezt az váltja ki, hogy nem sikerül a tudomány rejtvényeit megoldani, a meglevő szabályok nem megfelelőek, így új szabályok keresése indul meg. Egy paradigma elvetése azonban feltételezi egy új paradigma meglétét.

A tudomány arra törekszik, hogy az elmélet és a valóság megfeleljen egymásnak, ez a tevékenység az elmélet ellenőrzésének vagy cáfolásának látszik, valójában azonban a tudomány célja olyan rejtvények megfejtése, amelyeknek már a létezése is feltételezi a paradigmák elfogadását. Egy anomália akkor lesz válság-előidéző, ha több, mint a tudomány egyik rejtvénye. Ennek nyomán elburjánzanak az elméletek, a tudomány szabályai fokozatosan elhomályosodnak. A válság tehát úgy kezdődik, hogy elmosódik a paradigma, ennek következtében lazulnak a kutatás szabályai. A válság három módon fejeződhet be. Némely esetben a tudomány képes megbirkózni a válságot kiváltó problémával, más esetekben még gyökeresen eltérő megközelítéseknek is ellenáll a probléma és ekkor félreteszik, harmadik lehetőségként a válság egy új paradigma megjelenésével és elfogadásával végződik. Az új paradigmára való áttérés a tudományos forradalom. Ez a tudományfejlődés nem kumulatív módja, nem arról van szó, hogy az ismeretek felhalmozása egyenlő lenne a fejlődéssel, hanem a fejlődés a réginek egy újjal történő helyettesítése. A tudományos forradalom előfeltétele a zavar tudatosodása a kutatókban.

Az egymást követő paradigmák szerint más-más elemek alkotják a világot és ezek az elemek másképp viselkednek. Az új paradigma elfogadása így gyakran a tudomány újradefiniálása. Az új tudományos tradíció ebből következően nem csak összeegyeztethetetlen, hanem gyakran összemérhetetlen is a régivel. A paradigmák változásával a világ is megváltozik. Meg kell tanulnia a tudósoknak ugyanazokat a

dolgokat másképp látni. Új nyelv alakul ki az új tudomány számára, amely azonban mindig a mindennapi nyelvből építkezik, hiszen a paradigma a mindennapi kifejezésekből merített, aztán ebből a nyelvből igyekeznek minden nem logikait kizárni, az eredetét tekintve azonban tartalmaz a természetre vonatkozó sejtéseket, és amikor ezek a sejtések nem teljesülnek, a nyelv felmondja a szolgálatot. Nem képzelhető el egy olyan nyelv, amely az adott világról – mivel pont abban az adott világban élünk – teljesen semleges, objektív leírást ad. (Kuhn, 1962)

Polányi a fenti inkommensurabilitás helyett – Kuhn nézetét kiegészítve – a különböző életformák közötti átjárhatóságra helyezte a hangsúlyt. Szerinte a nyelv nem képes a tapasztalat segítségével működni, ezért nem a nyelv szab határfeltételeket a tapasztalatnak, hanem fordítva. Tehát noha az életforma határozza meg a gondolkodást, ez az életforma a tapasztalatban, a nyelv előttiben gyökerezik. Ezt a tapasztalatot pedig a hallgatólágos tudásban birtokolja az ember. (Polányi, 1958, 1966, 1975)

Heidegger (1927) a létről és a létezőről – összezsugorolva Polányi szavaival – a következőket írja. A létező "mindenségén" belül különböző tartományok, a dolgok különböző tárgyterületei hozzáférhetők. A léttartományok alapstruktúráinak a kidolgozása a létben való benne élés következtében már a tudományos vizsgálódás előtt megtörténik. Az így keletkezett alapfogalmak irányítják a tárgyterület konkrét feltárását. A területről egyre több ismeret halmozódik fel, azonban a tudományos kutatás előrelépése az adott terület alapszerkezetére vonatkozó kérdések megválaszolásával halad előre. A tudomány – mint lét- és gondolkodásmód – mozgása saját alapfogalmainak folytonos, tudatos felülvizsgálata. A tudomány színvonalát az határozza meg, hogy mennyire képes saját alapfogalmait válságba hozni.

Az alapfogalmak kijelölése tehát a tárgyterület előzetes átvizsgálásakor történik. Mivel azonban az egyes területek a létező tartományai, az alapfogalmak kijelölése tulajdonképpen a létező értelmezése létének alapszerkezete szempontjából. Ez a kutatás pedig megelőzi a pozitív tudományokat. Ez a megalapozás különbözik az utánuk következő logikától. Ez produktív logika, amely "betör" egy meghatározott léttérületre, feltárja annak létszerkezetét, és az így nyert alapstruktúrákat, mint kérdéskijelöléseket bocsátja a pozitív tudományok rendelkezésére.

A tudományok tehát az ember létmódjai, de nem az egyetlen és legközvetlenebb létmódjai. Mivel az ember jelenvalóléte kitüntetett a többi létezőhöz képest – hiszen létében létviszonya van e léthez, eleve létmegértésben van –, az alapvető vizsgálódás a jelenvalólét egzisztenciális analitikája, annak a kérdésnek a feltevése, hogy mi konstituál egzisztenciát. A lét kérdésének célja egyrészt tisztázni azon tudományok lehetőségeinek feltételeit, amelyek a létezőt mint így- vagy úgy-létezőt eleve egyfajta lét megértésen belül kutatják, másrészt tisztázni azon ontológiák – a létre kérdezők – lehetőségeinek feltételeit, amelyek megelőzik és megalapozzák az ontikus – a létezőkkel foglalkozó, előbb említett – tudományokat.

Az, amiből a jelenvalólét valami létet megérthet, az idő. A történetiség a jelenvalólét egyik időbeli létmódja, csak ennek alapján lehetséges történelem. A jelenvalólét egy öröklött jelenvalólét-értelmezésbe nőtt bele és nőtt benne fel. Ebből következően a múltja mindig jelen van. (Heidegger, 1927) Egy nyelvi szöveg megértése például nem valamilyen mindig érvényes logika által történik, hanem a történelmi gondolkodás erőfeszítésével, ami azt eredményezi, hogy a különböző korokban újra és újra szintézisbe kell hozni a jelenvalólét lehetőségeit, azaz a jövőt; és a hagyomány elsajátítását, azaz a múltat. (Apel, 1990)

A könyvek, amelyek az adott paradigma mellett elkötelezett tudósok által íródtak, a tudományos forradalom után érvényüket veszítik, át kell írni őket. Az új könyvek azonban megint csak egy paradigma melletti elkötelezettségből születnek, így elfedik a tudományos forradalmat.

A különböző paradigmák képviselői nem ugyanabban a világban dolgoznak. Ugyanarról a helyről, ugyanabba az irányba nézve különböző dolgokat látnak. A paradigmaváltás ezért nehéz feladat. A paradigma melletti elkötelezetteket nem lehet meggyőzni, bizonyítással rávenni a váltásra, ez egy belátásszerű, hirtelen bekövetkező pillanat.

A tudomány fejlődése nem az elérni vágyott tudás felé tartó, hanem a már meglévő, valóságos tudásból kiinduló folyamat. A tudomány nem pusztán a valóság visszatükrözése, hanem az ember világhoz való viszonyulásának egy módja, ezért történelmi-társadalmi jellegű. (Kuhn, 1962) Nincs egységes emberi mentalitás, a

világlátást és a világ értelmezését a paradigmák vezérlik. Egy adott társadalom tevékenysége a tudomány, egy fajta az életformát magában foglaló nyelvjáték. (Fehér, 1986)

A pszichológia mint tudomány a kuhni modellben nem helyezhető el, mert eredendően magánban hordozza a fentebb bemutatott sokszínűséget. Ugyanakkor mindig is olyan tudomány volt, amely az alkalmazásban vált igazán fontossá. Mivel a problémamegoldáshoz szükséges „többlet”-felkészültségben olyan tematikus mezők különböztethetők meg, amelyek egymást különböző mértékben átfedik, a problémamegoldáshoz részben vagy teljesen azonos horizontok tárhatók fel. Probléma tehát jelen esetben a pszichológiai iskolák és a reklámozás közötti kapcsolat, illetve az előbbiek hatása az utóbbira. A probléma megoldásának kulcsa a két ágens horizontjának átfedése, amelyet a common sense, a józan ész, a mindennapi nyelvjátékok birodalma kínál. Ugyanis a lélektan rendelkezik egy bizonyos mértékű és jellegű „többlet”-felkészültséggel, a reklámszakma egy másikkal, a kettőt közös nevezőre hozni próbáló reklámpsziológia pedig azt a horizontot használja fel, amely a pszichológia és a reklám számára is közös, a mindennapi kultúra horizontját. Tehát a pszichológia számára a probléma az, hogy a reklámozás területén hogyan tud megjelenni, hogyan használhatja fel a common sense eredményeit is, hogy a sajátjait átvigye az alkalmazásba, a reklámozás számára pedig az, hogy hogyan tegye mindenkinek – ne csak a „többlet”-felkészültséggel rendelkezők számára – érthetővé a pszichológia eredményeit.

II. A pszichológiai gondolkodás kialakulása és változásai Magyarországon

II/1. Kitekintés – a magyar lélektani gondolkodás német alapjai

A pszichológia mint tudomány Németországban alakult ki, amelynek talán a német egyetemek légköre kedvezett, a tanítás és a tanulás szabadságának hirdetésével, illetve a kutatásra helyezett hangsúllyal. (Thorne, Henley, 2000) A magyar pszichológiára is természetesen nagy befolyással volt az itt folyó munka. A következő alfejezet összegzően bemutatja azokat a dolgozat szempontjából egy időben folyó kutatásokat, amelyek hatással voltak a magyar lélektan kialakulására.

1860-ban megjelent **Gustav Theodor Fechner**, eredetileg orvos-fiziológus A pszichofizika elemi című könyve, melyet sokan a pszichológia mint kísérleti tudomány kezdetének tekintenek. (Thorne, Henley, 2000) Fechner a test és a lélek közötti kapcsolatot kereste, amelynek mérésére kifejlesztette a pszichofizika elméletét és módszerét, jelesül a mentális érzetek és a fizikai ingerek közötti összefüggést vizsgálta. Számos kísérlet során megalkotta a Fechner-törvényt, amely szerint a pszichológiai érzet a fizikai inger intenzitásának logaritmusának és egy állandónak a szorzata. A törvény értelmében kis ingerintenzitás esetén a csekély mértékű eltérés is változást okoz az érzetben, nagy ingerintenzitás mellett viszont nagymértékű eltérés szükséges az érzetváltozáshoz.

1879-ben **Wilhelm Maximilian Wundt** megnyitotta az első pszichológiai laboratóriumot a lipcsei egyetemen, így a strukturalista iskola megjelenésével megszületett a modern tudományos pszichológia. (Thorne, Henley, 2000) Wundt a filozófia és a fiziológia új szintézisét alkotta meg, hiszen hangsúlyozta, hogy a pszichológia része a filozófiának, ugyanakkor kísérleti módszereket alkalmazott különböző fiziológiai és pszichológiai folyamatok mérésére. Wundt szerint a tudat az

ingerek és a mentális folyamatok kölcsönhatása következtében létrejött tapasztalatok összessége. Megkülönböztetett azonnali és közvetett élményeket, az előbbiek az érzet formájában a kísérleti pszichológia számára szolgálnak eredménnyel, az utóbbiak különböző mérőeszközök segítségével a fizika számára szolgáltatnak adatokat. A magasabb rendű mentális folyamatokról – úgy mint nyelv, emlékezet, gondolkodás – azt vallotta, hogy kísérletileg nem tanulmányozhatók, hanem kulturális tudományként kell ezeket kezelni. Wundt széleskörű kutatásokat végzett az érzékelés-percepció területén – főként a látással kapcsolatban –, a reakcióidő vizsgálatának területén – a percepció és az appercepció megkülönböztetésével –, a figyelem területén – amelynek akaratlagos voltát hangsúlyozta, innen a voluntarizmus elnevezés, amelyet Wundt maga alkalmazott a saját iskolájára –, az érzések terén, amelyek három dimenzióban, a kellemes-kellemetlen, az izgalmas-lehangoló és a feszült-nyugodt dichotómiákban elhelyezhetők.

Wundt tanítványa, az eredetileg angol képzésben részesült **Edward Bradford Titchener** érvelt először mellett, hogy a pszichológia és a fizika tárgya nem különböznek egymástól, csupán az előbbi az egyén nézőpontjából, az utóbbi az egyéntől független nézőpontból tekint a tárgyra, amely az egyszerű tapasztalat. Például a Müller-Lyer illúzió esetén az egyén nézőpontjából a két vonal különböző méretű, a fizika szempontjából egyformák. Titchener Wundtól eltérően az analitikus introspekción alkalmazta, így a tudat három elemét azonosította: az érzeteket, amelyek a percepció elemei, a képzeteket, amelyek a gondolkodás elemei, és az érzéseket, amelyek az érzelmek elemei. Ezen elemek jellemzői a minőség, az intenzitás, az időtartam, a tisztaság és a terjedelem.

Georg Theodor Ziehen német pszichiáter, neurológus, az asszociációs lélektan képviselője, szemben állt Wundt voluntarizmusával. Az asszociációs tan szerint a lelki élet alapját a tudattartalmak kapcsolódása alkotja. Az asszociáció azt jelenti, hogy az új benyomás, valamely inger észlelése, vagy egy emlékkép régebbieket elevenít fel. Azok a lelki tartalmak, amelyek érintkeztek egymással, azaz időben egyszerre vagy kis eltéréssel voltak jelen a tudatban, illetve azon tartalmak, amelyek hasonlóak vagy ellentétesek egymással, egymást képesek reprodukálni. Ez a felidézés mechanikus, akaratlagos tevékenység nélküli. Ziehen hangsúlyozta, hogy nem a valós objektumok váltanak ki érzeteket, hanem az egyedüli számunkra adott az érzet és a képzet. Mindkét

fogalom pszichikai. A természet törvényei nem a materiális testtel kapcsolatosak, hanem a redukált érzetekkel. Ziehen egyrészt a képek és a képzetek számos formájával foglalkozott, másrészt a neurális funkciókkal. A vonzás és a taszítás érzései, amelyeket alapvető emberi érzelmeknek tartottak, nem független létezők, hanem egyszerűen az érzetek és a képzetek származékai. Tehát a pszichikai funkciók a neurális folyamatokra redukálhatók, és az olyan „magasabb rendű folyamatok”, mint az érzelmek, csupán a képzetek keletkezésének jelei. Az akarat létezésére sem talált alátámasztást, ez ugyancsak neurális, meatbolikus folyamatokra visszavezethető fogalom. (id. Steiner, <http://hem.passagen.se/thebee/Steiner/SoulRiddles-PsSomPhys.htm>)

Titchener molekuláris elképzelésével ellentétesen a Gestalt-pszichológia a strukturált szerveződés egészlegességének vizsgálatát tűzte ki célul. **Max Wertheimer** a percepció-szerveződés törvényeivel foglalkozott. **Kurt Koffka** legjelentősebb műve a gyermekpszichológiát mutatja be Gestalt nézőpontból. **Wolfgang Köhler** leghíresebb kísérletei a Gestalt tanulási elvekkel kapcsolatosak. **Kurt Lewin** a Gestalt elveket a szociális folyamatok és a személyiség vizsgálatában alkalmazta. Mezőelmélete szerint egy személy magatartása a személy környezetével folytatott interakciójának függvénye, a személy dinamikus mozog a pszichológiai mezők között, az egyénre ható erők lehetnek gátlók vagy serkentők. Lewin foglalkozott a feladatvégrehajtás alatt a gyermekekben fellépő konfliktusokkal, a különböző vezetői stílusok hatására fellépő társas légkörrel, később csoportdinamikával. (Thorne, Henley, 2000)

II/2. A magyar pszichológia kezdetei

II/2. 1. Történelmi és tudománytörténeti háttér

A magyar pszichológia kialakulása egybeesett az Osztrák-Magyar Monarchia válságával. A történelmi-politikai helyzet által felkorbácsolt polgári radikális gondolkodás és a szociális mozgalmak felívelése párhuzamosan haladt a pszichológia és a szociológia első nagy divathullámával. (Pataki, 1977)

Az 1900-as évek elején Magyarországon három vonalon kezdett kibontakozni a pszichológia. (Pléh, 1998) Az akkoriban a Révész Géza vezetésével megalakult Magyar Filozófiai Társaság és a társaság Alexander Bernát által indított folyóirata jóvoltából megszorodtak az olyan filozófiai publikációk, amelyek témája a lélektan volt. Beszivárogtak a felsőoktatásba is az ilyen irányú előadások és szemináriumok, amelyeket a filozófiai tanszékek keretei között tartottak. A kor filozófusai négy kérdésre keresték a választ. (Bárkán, 1985) A gondolkodás pszichológiai folyamatai és a logika törvényszerűségei közötti különbségből adódott az első kérdés: honnan származik a logika érvényessége és kötelező ereje. Hasonlóan ehhez, a második kérdés is egy különbség felismeréséből fakadt: a kísérleti lélektan és a megismerés elmélete közötti szakadékot áthidalva hogyan lehet egy általános tudományrendszert kialakítani. A harmadik kérdés a mindennapi élet és a tudományos megismerés logikája közötti különbözőségekre épült. Végül a negyedik kérdés az ember társadalmi létének problémája körül mozgott: hogyan hat a társadalmiság a megismerésre.

A második vonal a pszichoanalízis elterjedését és különböző alkalmazásait foglalja magában a kultúra, a művészet, az irodalom és az orvoslás területén. A pszichoanalízis korai megjelenésétől a második világháborúig a haladó társadalmi törekvések rokonszenvét élvezte, ugyanakkor ellenérzéseket váltott ki a hivatalos tudomány művelőiből. Ráadásul a hazai analízis képviselőjének, Ferenczi Sándornak a munkássága a maga korában is – és még manapság is – marginális jelentőségű magának

a pszichoanalízisnek a szempontjából, azonban a pszichológia történeti teljességének érdekében nem tekinthetünk el a vizsgálatától.

Végül a harmadik vonal a pszichológia intézményesülése a nevelés és a fogyatékos-gondozás területén. Az első magyar pszichológiai laboratóriumot Ranschburg Pál alapította 1902-ben a Mosonyi utcai kisegítő iskola falai között, „Gyógypedagógiai Intézetekhez kapcsolt Psychológiai Laboratórium” néven (Pataki, 1977), ahol a nevelépszichológia alkalmazott területén folytak éveken keresztül meghatározó kutatások.

A magyar pszichológia fejlődésére nagy hatással voltak a kulturális és politikai összefüggések, amelyek az említett három vonal tartós párhuzamosságát okozták, ahelyett, hogy kialakult volna egy egységes hivatalos álláspont a tudományon belül. (Pléh, 1998) A politikai tisztogatások és a kivándorlások miatt nem alakulhattak ki hagyományos tanár-diák kapcsolatok, kivéve a pszichoanalitikus vonalat. Ez azért lett volna fontos, mert minden korszakban meghatározó az informális hálózatok szerepe, fontos a képzésben, a szakmai előrehaladásban és a szakmai közvélemény kialakításában egyaránt.

Szintén meghatározó volt a pszichológia fejlődésére nézve az a tény, hogy önmagát mindig úgy definiálta, mint olyan társadalomtudományt, amely nem csak önmagáért való, hanem a társadalom jólétéért is felelős. Ez a hozzáállás azonban azt eredményezte, hogy a pszichológusok túlzottan figyelembe vették az aktuális politikai életet, így nem jöhetett létre egy egészséges versengés a tudományon belül.

A politikai élet túlzott figyelembe vételének természetesen megvolt az oka, hiszen szükséges volt a tudomány intézményesüléséhez a központi támogatás, ugyanakkor feszültséget okozott az ezzel szemben fellépő függetlenségi igény.

Másrészt azonban az aktuális politikai és társadalmi élet figyelemmel tartása lehetővé tette a különböző iskolák és az alkalmazott területek összeegyeztetését, a közöttük lévő állandó váltakozás fennmaradását.

Mindezen okok miatt a magyarországi pszichológiára még inkább jellemző az a tény, hogy a kutatásban felbukkanó kérdésfeltevések újra és újra bekerülnek a tudomány főáramába, amely egy ciklikus folyamatot eredményez. A ciklikusság nem engedi meg az egyirányú fejlődést, ez azonban nem jelenti azt, hogy nincs fejlődés. A tudomány fejlődése nem a fő kérdések körüli koncentrikus körökben zajlik, inkább egy spirálban, amely magában rejti a többirányú fejlődés lehetőségét.

A kutatás első részének korpusza táblázatos formában a következőképpen alakul:

	Filozófiai és társadalomtudományi hagyomány	Pszichoanalitikus hagyomány	Kísérleti pszichológiai (természettudományos) hagyomány
Kb. a századfordulótól az I. világháborúig (1890-1914)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Szüts István ▪ Ribot, Th. 	Ferenczi Sándor	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ranschburg Pál ▪ A Ranschburg-iskola kiadványának I-II. kötete ▪ Ballai Károly ▪ Révész Géza
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pikler Gyula ▪ Posch Jenő ▪ Leopold Lajos ▪ Kornis Gyula 		
Az I. világháborútól a Magyar Pszichológiai Társaság megalakulásáig (1914-1928)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Posch Jenő ▪ Gergő Endre ▪ Alexander Bernát ▪ Kornis Gyula ▪ Farkas Geiza 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ferenczi Sándor ▪ Róheim Géza 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ranschburg Pál ▪ A Ranschburg-iskola kiadványának III-V. kötete ▪ Révész Géza
A Magyar Pszichológiai Társaság megalakulásától a II. világháborúig (1928-1939)	Spranger Eduárd	Ferenczi Sándor	A Magyar Pszichológiai Szemle I-XI. kötete

II/2. 2. Pszichológusok gondolatai az emberről, a publikációkban megragadható lélektani elvek

II/2. 2. 1. Az intézményesülés előtti magyar nyelvű pszichológia

Az 1800-as évek elején **Szüts István** tartott egy lélektani előadást, „Tapasztalásbéli emberlélekértékség” címmel latinul, amelyet egyik tanítványa lefordított magyarra. (Joó, 1929) Az előadás, miután tisztázza a pszichológia és a pneumatológia közötti különbséget – az előbbi az emberi lélek, az utóbbi az ember és állat közötti különbségek tudománya –, valamint a lélektanban használatos módszereket, úgy mint racionális és empirikus módszer, az emberi lélek jellemzőivel foglalkozik.

Szüts szerint az emberi léleknek három képessége van, az ábrázoló, azaz képzetalkotó, az érző és a kívánó-utáló képesség. Ehhez hozzákapcsolható az ítélő-okoskodó képesség is. „...az Esmérés’ felső tehetségéhez e’ három tartozik: 1ör. Az Értelem. 2or. Az Itélettétel. 3or. Az Okosság”, ezen képességek tárgyalása azonban a logika körébe tartozik. A lélek aktív, „önként való mozgása” van, szemben a testtel, ami passzív, „mozgatlanság” jellemzi, a kettő azonban egymás nélkül nem létezik, ugyanis a lélek eszköze a test, különösen az agy és az idegek. A lélek aktivitása eredményezi, hogy az ember bizonyos abban, hogy van lelke.

A lélek aktivitásának feltételei a lélek tehetségei. Az aktivitás a lelki tevékenységet jelenti, tulajdonképpen a tevékenység lehetőségének a feltétele a tehetség, magának a tevékenységnek a feltétele a lélek ereje. A lelki tehetségek kétfélek lehetnek, „törsökösek”, azaz örökölték és „származók”.

Szüts részletesen leírja a képalkotás menetét, amelyben a lélek tehetségei és ereje is közreműködnek. A képalkotáshoz szükséges egy tárgy, az alany és a tárgy képe. A folyamat akkor jöhet létre, ha a tárgy megfelelő erővel hat az érzékszervekre. A tárgy materiális változást idéz elő, azaz impressziót az érzékszervekben, ez az impresszió közöltetik a lélekkel, amely változást eredményez, ez a percepció. A tárgyban rejlő jelek tudósítását egyébként a tudat egyik funkciója biztosítja, a megkülönböztetés. A tudat másik funkciója az ábrázolás, amelynek elemei a megkülönböztetés során tapasztalt

tárgyi jelek. Végül a lélek tevékenysége a tárgy észrevett jegyeit összefoglalja, majd képpé alkotja.

„...az érzés nem más, hanem olyan ábrázolás, mellyet az előzmények [tárgyak] benyomásaik által bennünk a' Lélekben támasztanak.” Tehát Szüts szerint az érzés tulajdonképpen az ábrázolás egy másik elnevezése. Ugyanakkor az érzés szubjektív voltát és pontatlanságát taglalja, ami ellentétben áll az előbbi ábrázolás pontosságával.

Belső érzékelésről beszél, ami tulajdonképpen az öntudat; a képzelő tehetséget, illetve a költői tehetséget elemzi, amely a képzetek szabad kezelését jelenti, végül az emlékezet különböző fajtáiról ír.

Fontos helyet foglal el az előadásban az asszociáció elmélete. Szüts szerint két oka lehet az asszociációnak, az egyik fizikai, amely az idegek közelségén és egyszerre történő működésén alapul, a másik pszichológiai, amelynek eredménye, hogy az egyszerre keletkezett képzetek egységet alkotnak. Ebből kiindulva a képzettársítás törvényeit is ismerteti.

Ribot 1896-ban magyarra fordított „Lelki átöröklés” c. műve részletesen leírja az öröklés minden típusát és működésének hogyanját. Bár a szerző nem magyar, mégis azért tartottam fontosnak megemlíteni, mert nagyon sok magyar pszichológus hivatkozott rá. A könyv bevezetésben olvashatjuk az öröklés definícióját: „Az átöröklés az a biológiai törvény, a melynél fogva minden élő lény arra törekszik, hogy magát utódaiban ismételje; ez az a fajra nézve, a mi a személy-azonosság az egyedre nézve.”

A könyv első része megvizsgálja és összefoglalja az emberi lélek különböző összetevőinek öröklődését, kezdve az ösztönöktől az értelemen keresztül a nemzeti jellemig. Minden egyszerű ösztön örökölt szokás, a bonyolultabb ösztönök pedig az egyszerűekből állnak, tehát azok is öröklődnek. Az ösztönökön túl a szerzett változások is örökölhettek, azonban ezeknek 3-4 nemzedékre van szükségük a megszilárduláshoz. Az érzékelő képességek átöröklése agybeli öröklés, az emlékező tehetség és a szokások viszont alacsonyabb rendűek, mint az akarat vagy a gondolkodás, mégis valószínű, hogy átöröklődnek. Az értelem átöröklését a gyakori zenész és festőművész családok vizsgálatából vezeti le a szerző. Az érzelmek és szenvedélyek szintén öröklődnek,

ahogy olyan társadalmi jelenségek is, amelyek a történelemben és a nemzeti jellemben adottak. Végül a beteges lelki állapotok – szintén a családi vizsgálatokból kiinduló következtetések alapján – ugyancsak öröklődnek.

A könyv második része az átöröklés törvényeit veszi számba. Az átöröklés legegyszerűbb esete az egyenes öröklés, például amikor a gyerek az egyik szülőre hasonlít. A túlsúly törvénye a jellemvonások esetén jelenik meg, amikor a fiú az apára, a lány az anyára üt. A közvetett öröklést atavizmusnak nevezi Ribot, ilyenkor a gyermek egy korábbi ősre hasonlít. A következő öröklés a megfelelő életkorban jelentkező, amely tulajdonképpen az érés folyamatához kapcsolódik. A befolyási átöröklés nagyon ritka, ekkor a feleség első férjének valamely tulajdonsága a második férj gyermekében nyilvánul meg. Az öröklési törvényeket statisztikai kísérletekkel támasztja alá a szerző, amely természetesen nem zárja ki a kivételeket sem.

A könyv harmadik része az átöröklés lélektani, erkölcsi és társadalmi következményeit mutatja be, végül a befejezésben megfogalmazódik az átöröklésre vonatkozó hipotézis: az átöröklés faji determinizmus.

II/2. 2. 2. Az intézményesülés utáni magyar nyelvű pszichológia az I. világháború kezdetéig

II/2. 2. 2. 1. A filozófiai és a társadalomtudományi hagyomány

Pikler Gyula az életfolyamatok célszerűségéből indult ki, és ennek a célszerűségnek a belátásából. Az egyén kognitív konstrukciói, illetve a társadalmi szerveződések is erre épülnek. (Bárkán, 1985)

Pikler modellje szerint az életfolyamatokból fakadó önfenntartási törekvések következtében a szervezet aktív hatást gyakorol a környezetére, ahonnan visszahatások jönnek létre. Ezek újabb hatásokat váltanak ki, ezek a „másodlagos folyamatok“, amelyek lehetnek közömbösek, építőek, gátlóak vagy erősítők. Ez vezet a szelektív észrevételhez, amely mindig két állapot közötti különbséget tükröz vissza. Észlelés csak úgy történhet, hogy a tárgy ellentétét is egyúttal észrevevesszük, tehát az észrevevésben mindig ellentétes tendenciák mutatkoznak meg. Az észlelés aktív összetevőinek eredményeként működik egy „tagadás az érzékelésben” elv, amely a kontraszt, az utókép, stb. ellenfolyamatokért felelős. (Pléh, 1998) Így választódnak ki az életfolyamatokban az „eszméleti“, azaz tudatos, ill. az „eszméletlen“, vagyis tudattalan történések.

Az 1909-es „A lélektan alapelvei: az élmény megmaradása és ellentétessége” c. tanulmánya szerint a megismerés középpontjában álló élménynek két tulajdonsága van: stabil és megmaradásra törekszik. A lélek az élmény és az anticipáció, azaz „várás” ellentétességében különbséget észlel, amely a magasabb rendű megismerési formák, mint a képzet, az emlék, a fogalom, az ítélet kialakításának alapjává válik. A modell dinamikus jellegű, ellentétben a reflexológiával. (Bárkán, 1985)

„A lelki élet fizikája. A pszichofiziológia teljes rendszerének vázlata és az uralkodó tan kritikája” címmel publikált tanulmányában (1901) a lelki életet egésznek tekinti, szemben az elterjedt nézettel, amely szerint a lélek funkciói különválaszthatók a megismerésre, az érzésre és az akaratra. Továbbviszi az oszthatatlanság gondolatát, amikor azt mondja, hogy a testi és a lelki élet egy és ugyanaz.

1910-ben adták ki Pikler „A lelki élet alaptörvényei. Az eszmélet helye a természetben” című könyvét, amelyben a meggyőződésekről és az egységességről gondolkodik tovább: „A lélektannak...van egy...alapigazsága, csak hogy ezt ma nemcsak a műveletlen ember nem ismeri, hanem a lélektan tudományával foglalkozók sem, néhány kevés kivétellel, vagy legalább nem teszik a tudomány alapjává. Ez az igazság a következő: Ha egy tényt, pld. egy házat, vagy egy hegedűhangot ismerünk, nemcsak az a meggyőződés van meg bennünk, hogy a tény abban az időpontban és azon a helyen fennállott, illetőleg fennáll, amely időpontban és helyen megismertük, illetőleg megismerjük, hanem az a meggyőződés is, hogy ez a tény minden időben, minden helyen, szóval általánosan, egyetemesen, korlátlanul fennáll.” A lelki élet általános és egyetemes jellegét egyúttal a tudomány tárgyát alkotó jelenség átfogó és mindenre kiterjedő magyarázatára is átviszi. (Pataki, 1977)

Pikler Gyula a Tanácsköztársaság bukása után – személyes támadások hatására – Németországba emigrált, ahol kísérleti lélektannal foglalkozott. Kutatási területe az ingerkülönbségek, illetve a zenei konszonancia és disszonancia. Kidolgozott egy kvalitatív érzékelés-elméletet, amely a különböző érzékszerek érzületei közötti ekvivalencián alapult. (Bárkán, 1985)

Posch Jenő a lelki élet egységének lehetőségét a motoros szerveződésben látja. A magasabb lelki funkciók is mind a motoros szerveződésből származnak. (Pléh, 1998) A cselekvés bázis jellege jelenik meg az 1913-ban publikált „Játék, művészet és munka” c. művében, amelyben az emberi és az állati cselekvés közös nevezőjét keresi: „Amit teszek, azért teszem, mert maga az, amit teszek, tetszik nekem.”

A címben szereplő mindhárom működés egységesen cselekvés, és a fenti idézet a jelisége. Minden cselekvés a cselekvő személy valamely szükségletét orvosolja. A három cselekvés indítéka három különböző dolog, a testi kellemes, az esztétikai szép és a morális jó.

A három cselekvés részletes elemzése után Posch megállapítja, hogy a cselekvések elnevezése nem pszichológiailag leíró fogalom, hanem értékmegállapító. A játék és a művészet értéke nem egyezik meg a munka értékével, például a játék szó gyakran csak

metaforikus, mint a szerencsejáték vagy a tornajáték esetében. A játék végső célja a cselekvő vagy a megfigyelő számára komikusan tűnik. A munkatevékenység mellett pedig nem beszélhetünk művésztevékenységről.

Leopold Lajos „A presztizs” című 1912-es művében, reagálva a korabeli utánzáselméletek egyszerűségére (Pléh, 1998), bevezet egy új fogalmat, amely szerinte a társas befolyást meghatározó jelenség leírására alkalmas. A presztizs árnyaltabb módon működik és az élet minden területén meghatározóbb jelenség, mint az utánzás. Definíció szerint „Ha valakinek presztizse van előttünk, ez azt jelenti, hogy iránta vagy a vele asszociáltak iránt érzett érdeklődésünk, hajlamunk, ösztönünk, vágyunk oly érzelmi hatványhoz jutott, mely ugyanazt a személyt, mint fogalmat vagy célt szubjektíven kizárja és pótolja.”

A befolyásolás pszichológiai jellemzőiről írva a presztizs mellett a tekintélyt említi: „A lelki uralomnak valóban két kiterjedése van, vertikális és horizontális, tekintély és presztizs. Sokszor valamely egyénnek vagy csoportnak mindkettőben része van, de ez esetben is mindkettőnek más-más feltételezettsége van ($a + x$), - az együttmaradás még csak nem is szükségszerű, nemhogy azonosságot jelentene.”

Érdekes részletet olvashatunk a vademberek előítéleteiről, amely azonban mai szemmel olvasva inkább a szerző, vagy még inkább a kor előítéleteit tükrözi. „Sőt még a kannibálizmust is mentik a presztizzsel; sokszor, mondják, azért eszik meg a vadak az ellenséget, mert azt hiszik, hogy így bátorságát örökölni fogják; később ugyane céllal fogyasztják el ellenségük szemét vagy szívét. Mindezek a szeszélyes változások a vadakra vonatkozólag elegendő valószínűséggel magyarázhatók meg. A vadember előítéletei nem jelentkeznek folyton egyazon aktualitással; ugráló hangulatai, szökellő érzelmei, melyek annyira jellemzik, kiszámíthatatlanná teszik magaviseletének minden mozzanatát.”

Kornis Gyula „Okság és törvényszerűség a psychológiában” című 1911-es munkájában (1911b) a pszichológia mint tudomány nehézségeit ecsetelve a lelki élet kettősségét is bemutatja. Sőt a lelki élet ambivalenciája okozza azt a tényt Kornis szerint, hogy a lelki élettel foglalkozó tudomány nem sorolható egyértelműen a természettudományok közé, bár a célja az egyetemesítés, mégsem rendelkezik olyan eszközökkel, amelyek objektív

oksági viszonyokat tudnának megállapítani a lelki tevékenységre nézve. Ugyanis az okság nem ragadható meg közvetlenül, hanem csak a lelki történések egymásutánjából következtet rá az egyén. Az így kikövetkeztetett oksági kapcsolatok viszont egyáltalán nem különböznek a külső jelenségek objektív oksági viszonyaitól.

Amíg a lelki folyamatok, vagy másképpen a “gondolatélmények” oksági viszonyban állnak egymással, a “gondolattartalmakra” a racionális viszony jellemző. Vagyis a gondolkodás a logikára épül, az élmények, a lelki működés pedig az egymásból következésre, az asszociációra. Az élmények egészlegessége tulajdonképpen a lelki hatás, amely nem tudatosan irányítja az egyén viselkedését:

„A pszichológiában minden fogalomnak sanctióját az élmény kölcsönzi; itt minden fogalom elsősorban phaenomenalis értelemben igaz. Élményeink útján mitsem tudunk arról, hogy bizonyos praesentativ tudatmozzanatok, melyeket a többitől abstrahálva, képzeteknek nevezünk, érzelmektől kisérve complexekbe egyesülnek, tudtunk nélkül elménkben megmaradnak s tudatunk folyamára állandó befolyást gyakorolnak, melyről nincsen – csak eredményében – tudomásunk.”

Emiatt írja Kornis az “Elemi pszichológiai kísérletek (1911a) c. munkájában, hogy az introspekciós módszer és a kísérletezés – amelyet korábban két tudománynak tekintettek – kiegészítik egymást. Az introspekció fontosságát mutatja például az objektív módon vizsgált tanúvallomások megbízhatatlanságának lelki-oksági magyarázata.

Ehhez a történetiségében megismerhető lelki-oksági magyarázathoz tartozik hozzá az a fontos tény is, hogy az ember célkitűző lény, aki az előre eltervezett gondolatait valósítja meg.

II/2. 2. 2. 2. A pszichoanalitikus hagyomány

1913. május 19-én **Ferenczi Sándor** elnökletével megalakult a Magyarországi Pszichoanalitikai Egyesület. (Linczenyi, 1982) 1933-ig a pszichoanalízisnek Európában négy nagy központja volt, Bécsben, Berlinben, Budapesten és Londonban, 1933. után a

bécsi és a budapesti tovább működött, de 1939-re egész Európában felszámolták az egyesüléseket, lezárult a pszichoanalízis klasszikus korszaka. (Buda, 1971) Az analitikusok emigrációi után Amerika lett a pszichoanalízis központja.

Ferenczi közeli barátságban volt Freuddal, kapcsolatuk 1907-ben kezdődött, amikor Ferenczi az Álomfejtés elolvasása után meglátogatta a pszichoanalízis atyját. 1910-ben a nürnbergi II. Nemzetközi Pszichoanalitikus Kongresszuson Ferenczi javasolta az analitikusok nemzetközi egyesülésbe szerveződését, majd 1913-ban, amikor már megmutatkozott, hogy néhányan elszakadnak Freud eredeti elgondolásaitól, szeptemberben Ferenczi közreműködésével megalakult a freudi ortodox egyesülés. (Linczényi, 1982)

Ferenczi az első világháború előtt igyekezett magyarul megjelentetni a műveit, illetve a németül tartott előadásait lefordíttatta.

Az 1908. április 26-i salzburgi I. Nemzetközi Pszichoanalitikus Kongresszuson tartott „Pszichoanalízis és pedagógia” című előadásában a pszichoanalízis alkalmazásának fontosságáról beszélt a pedagógiában és a gyermeknevelésben, szembe állítva az analitikus szemléletet az akkoriban elterjedt nevelési módszerrel.

A gyermeknevelés „...célszerű, mert mintegy automatikussá teszi a helyes, szociális irányú gondolkodást, és öntudatlanná tevén a durván egoisztikus, anti- vagy aszociális törekvéseket, azok káros hatását megszünteti.” Csakhogy „...az így elfojtott, öntudatlanba süllyesztett érzések és gondolatok nem semmisülnek meg, hanem a nevelés folyamán egyre gyarapodva, növekedve, mintegy bennünk lappangó külön egyéniséggé tömörülnek...”

Az elfojtott gondolatok és érzések pedig minden emberben neurotikus tüneteket idéznek elő, amelyeknek a pszichoanalitikus eljárás során nyilvánvalóvá kell válniuk, így következhet be a tünetek gyógyulása.

1909-es „Indulatáttétel és magábavetítés” c. tanulmányában a pszichoneurózis kifejezést próbálja magyarosítani, lelki idegességgént. A szorongásos neurózis freudi leírása alapján a pszichoneurózissal foglalkozik.

„Minden neurózis menekülés a tudattalan komplexumok elől; a pszichoneurotikusok mind valamely kínessá vált vágykielégülés elől menekülnek a betegségbe, más szóval: elvonják a libidót némely, a kulturális én tudatával összeférhetetlenné vált képzetcsoporthoz. [...] Ámde a psziché nem jól tűri meg az ilyen, képzetkomplexumától elszakított »szabadon lebegő« indulatokat. A szorongási neurózisnál már bebizonyította Freud, hogy ott a testi nemi ingerület távoltartása a pszichikus körtől változtatja át a gerjedelmet szorongássá. A pszichoneurózisoknál hasonló folyamatot kell feltételeznünk, itt a pszichikus vágytörekvéseknek távoltartása bizonyos képzetkomplexumoktól okoz állandó nyugtalanságot, melyet a beteg ösztönszerűleg enyhíteni törekszik.”

Az enyhítés testi tünetekben jelentkezik, de mindig marad szabad energia. Ennek következtében a neurotikus a külvilág minél nagyobb részét bevonja az érdeklődési körébe, ez az introjekció, azaz a magába vetítés. A fogalom ellentétpárja a projekció, amely a paranoiás betegek jellemzője.

„A homoszexualitás jelentősége a tébolyodottság kórtanában” c. 1912-es írásában Ferenczi tovább foglalkozik a paranoiával. „Ennek a közleménynek [célja] ...csak egy tapasztalati tény ismertetése, amelyet több paranoiás analízisből ... megállapítanom sikerült. Konstatálnom kellett ugyanis, hogy a paranoiás mechanizmust a beteg nem bármely tetszés szerinti libidinózus érdeklődés elhárítására teszi folyamatba, hanem eddigi megfigyeléseim szerint csak a homoszexuális tárgyválasztás ellen. [...] a paranoiánál lényegében az addig átszellemített homoszexualitás felelevenedéséről van szó, mely ellen az én a projekció erőszerkezete segítségével védekezik.”

1913-ban írja meg Ferenci „A valóság-érzék fejlődésfokai és patológikus visszatérésük” c. dolgozatát, amely jelentős érdeklődésre tett szert, és amelyre ma is hivatkoznak.

A dolgozat kiindulópontja, hogy a kényszerneurotikusok arról számolnak be, hogy meg vannak győződve jó és rossz kívánságaik mindenható voltáról. Az egyén életében van olyan szakasz, amikor természetes (normális) módon így érez, ez az intrauterin időszak. A magzatnak semmit nem kell tennie a vágyai kielégüléséhez, azonnal mindent

megkap. Ezt nevezi Ferenczi a feltétlen mindenhatóság időszakának. A gyermek és a kényszerneurotikus ennek az állapotnak a visszatérését kívánja.

A születés után megváltozik az újszülött élete, visszavágyik a biztonságos, azonnali vágykielégítő környezetbe. Ennek a vágnak a teljesítésében az újszülött környezete segít a ringatással, monoton dúdolással, az anya testére helyezéssel, bebugyolálással. Ebben a szakaszban az újszülött vágyainak kielégüléséhez elegendő, ha csak elképzei a korábbi állapotot. Ez a mágikus-hallucinatorikus mindenhatóság időszaka. Kórtani megfelelője Ferenczi szerint a pszichózisok hallucinatorikus vágyteljesülése.

A következő szakaszban az elképzei már nem elég, a csecsemőnek jeleznie kell a vágyait. Az egyszerű jelzés az egész testet megmozgató sírás, amire rögtön jön a külső segítség. Ezt persze a csecsemő nem érzékeli, csak azt, hogy az ő jelzése nyomán visszakerül a vágyott állapotba. Ennek a szakasznak a kórtani megfelelője a genuin epilepszia. Az epilepsziás roham visszaesés a koordinálatlan mozgásokkal előidézett vágyteljesülésre.

A további fejlődésben specializálódó vágyak jelennek meg, már nem elég az egyszerű jelzés, speciális jelek szükségesek, például a szopáshoz a szopómozgás, vagy a kívánt tárgy után való nyúlás. A mozdulatok mágikusak, hiszen utánuk rögtön a vágyott állapot következik. Ez a mágikus taglejtés mindenhatósági időszaka. Kórtani megfelelője a hisztériás konverzió.

Az én mindenhatósági fázisai az éntfejlődés magába vetítő, introjekciós szakaszai, amikor az én és a környezet egy, nem válik külön. A valósági stádiumok az éntfejlődés kivetítő, projekciós szakaszai, amikor elkülönül az én és a külvilág. A kettő közötti átmenet az animisztikus időszak, amikor a csecsemő a maga mintájára képzeli el a külvilágot is, lelket tulajdonít a külvilág dolgainak.

A következő szakasz a beszéd megjelenésével egy időben a mágikus gondolatok és szavak időszaka. Kórtani megfelelője a kényszerneurozíz.

Vágyaink és gondolataink feltételezettségének felismerésével véget ér a mindenhatóság érzése, a kivetítés. A tébolyodottság – a szubjektív vágyak kivetítése – a mindenhatóság végleges feladásának időpontjához való visszatérés.

„...a mindenhatóságérzés virágzásának és hanyatlásának problémájá[tól]. A tudománynak, mint mondtuk, ettől az illúziótól szabadulnia kell, vagy legalábbis mindig tudnia, mikor kalandozik a feltevések és a fantáziák terére. A mesében ellenben a mindenhatóságfantáziák korlátlanul uralkodnak továbbra is.”

II/2. 2. 2. 3. A kísérleti pszichológiai hagyomány

A kísérleti pszichológia létrejött Magyarországon az intézményes kutatás megszületését jelentette. Az 1902-ben Ranschburg Pál által alapított „Gyógypedagógiai Intézetekhez kapcsolt Psychológiai Laboratórium” (Pataki, 1977) adott helyet a pszichológiai kísérleteknek, azzal a céllal, hogy a pszichológia gyógypedagógiai alkalmazása megteremtődjön.

Ranschburg Pál a laboratórium megalapítása előtt különböző orvosi intézményekben dolgozott, mint kísérleti pszichológus, a kezdetekben hipnotikus reflexkutatásokat végzett. (Bárkán, 1985) A pszichológiai laboratórium megalapítása után a természettudományos kutatás felé fordult, saját emlékezetmérő eljárást dolgozott ki, a nyelvfejlődés és az értelmi fejlődés vizsgálatával foglalkozott. Megfigyelt egy jelenséget, amelyet homogén gátlásnak nevezett el, ma Ranschburg-jelenségként fémjelzik. (Pléh, 1998) 1905-ben gróf Apponyi Albert államosította a Mosonyi utcában működő laboratóriumot, létrejött a Gyógypedagógiai Psychológiai Magyar Királyi Laboratórium. (Bárkán, 1985)

Ranschburg Pál fontosnak tartotta az irányításával dolgozó pszichológusok munkáinak, kutatásainak közlését. A **Ranschburg iskola összegyűjtött munkái** 1903-tól 1928-ig követik nyomon a gyógypedagógia és a pszichológia határán mozgó, a gyakorlatban is alkalmazott kutatási eredményeket.

Éltes Mátyás, a Mosonyi utcai kisegítő iskola igazgatója az értelmi fogyatékos gyerekek beszédfejlődésével foglalkozott. Négy típusú értelmi fogyatékos gyereket különböztetett meg a fogyatékoság súlyossága alapján. A kategorizáció gyakorlati haszna az intézetbe való utalás és a fejlesztés területén vált nélkülözhetetlenné. (Bárkán, 1985)

Az 1903-ban kiadott „Adatok a gyenge tehetségű gyermekek képzet- és szókincsének megismeréséhez” c. munkájában a gyermekek „elméleti fejlettségét” a képzetek és a szókincs gazdagságának mértékével határozza meg. Előfordul, hogy „...a gyermek lelkében sok olyan képzet van, a melynek szóbeli kifejezését még nem ismeri. Ha a hálóra például azt mondja: »Dunába halat kapni vele«, ez mindenesetre annak a jele, hogy a gyermek lelkében meg van a háló képe, csak hogy annak szóbeli kifejezése még nincs kellőleg megrögzítve.”

A gyengeelmű gyerekek vizsgálatai során Éltes „beszélési energiáról” beszél, amelynek mértéke különböző lehet. „...sokszor előfordul pl. hogy a gyermek ismeri az egyes tárgyakat, helyesen is fogta fel azoknak egymás közti viszonyát, de hiányzik nála a lelki erő, a melynek segítségével azt kifejezésre juttatni tudná. Egyik feladata már most a pedagógusnak, hogy a gyermek lelkében szunnyadó eme kincseket felszínre hozni segítse s a gyermeket helyes beszédre ösztönözze, sarkalja.”

Éltes hangsúlyozza a gyerekek spontán megfigyelését és megnyilatkozásait, amelyek jobb eredményre vezetnek a beszéd- és szókincstanításban, mint az ismétlés, amely kizárja az öntudatot. Ezen túlmenően a pedagógusnak figyelmet kell szentelnie az egyéni különbségekre, például a gyerekek különböző vérmérsékletére, amely befolyásolja a tanítás módszerét.

Éltes Mátyás később a Binet-Simon intelligencia-teszt hazai adaptációját dolgozta ki és alkalmazta széleskörűen, összehasonlította a magyar és a francia eredményeket, illetve longitudinális vizsgálatban újra és újra felvette a tesztet ugyanazokkal a gyerekekkel. (Bárkán, 1985) A teszt első változata 1905-ben készült el, a végleges 1911-ben. Az 1914-ben kiadott „A gyermekkori intelligencia vizsgálata” c. könyvében összefoglalja a magyar gyerekeken végzett vizsgálatok eredményeit.

A pszichológiai laboratóriumban számos orvos is dolgozott, közöttük **Dr. Vértes O. József**, aki 1909-es „Iskolásgyermekek emlékezete” c. könyvében összefoglalta a Ranschburg Pál által bevezetett emlékeztetmő módszerrel végzett kutatásokat.

A kutatások hipotézise: „az emlékezés kánonját az egyes korcsoportokon és intelligencia fokozatokon (iskolai előmenetel) belül a Ranschburg-féle módszerrel mind a terjedelemre, mind az időtartamra meg lehet állapítani.”

A Ranschburg-módszerrel végzett emlékeztet-vizsgálatban értelmi kapcsolatban álló szópárokat mondanak a gyerekeknek, két hatos és három kilences csoportban, majd 6 másodperc múlva visszakérdezik a szópárokat oly módon, hogy az első tagot elmondja a kísérletvezető, amire a második taggal kell felelnie a gyerekeknek. A válasz lehet helyes, téves vagy javított.

A kutatások eredményei szerint a közvetlen emlékeztet tartalmi terjedelme, amely a korral egyenes arányban nő, párhuzamban áll az iskolai előmenetellel. Ha azonban különböző korú gyerekek kerülnek egy osztályba, akkor a közös tempó, például a „karban való tanulás” eredményeképpen a gyerekek közvetlen emlékezete asszimilálódást mutat, kizárva az életkori fejlődés adta lehetőséget.

Az emlékeztetkutatások mellett a gyerekek erkölcsi fejlődését is vizsgálták a pszichológiai laboratóriumban. **Dósainé Révész Margit Dr.** 1909-es „Kísérleti adatok az erkölcsileg züllött gyermekek psychológiájához” c. tanulmányában a normális, illetve „gyengetehetségű” gyerekeket hasonlította össze „erkölcsileg züllött” tanulókkal a számolási képességek, az emlékeztet és a „felfogás-bemondási képesség” tekintetében. Ez utóbbi képesség mérésére a következő módszert alkalmazta a kísérlet vezetője. A gyermek egy élénk színű képet kap, amelyet egy percig nézhet. Ezután el kell mondania, hogy mit látott a képen. Ha a spontán elmondásban kihagyott valamit, arra rákérdez a kísérletvezető, egy állandó kérdéssorból. A kérdések között szerepelnek olyanok is, amelyek a nem látott dolgokra vonatkoznak, illetve színnel kapcsolatosak.

A kutatás eredményei a következők. „Az erkölcsileg züllöttek szellemi képességei a normálisokéi mögött maradnak. Egyszerűbb műveleteknél a normális korlátoltak képességeivel mutatnak analógiát; komplikáltabb szellemi folyamatoknál gyengébb

képességük jobban előtérbe lép s e tekintetben már a kórosan gyengetehetségűek értékeihez közelednek. Szellemi fejlődésük rythmusa lassúbb, az egyes phasisok későbbben jelennek meg, mint normálisoknál, de hamarabb mint gyengetehetségűeknél [Stern alapján]. Szellemi képességeiknek megfelelő s ahhoz alkalmazott munka- és társaskörben az esetek egy részében javulás állhat be állapotukban.”

Dósai-Révész Margit Dr. a fenti kísérleti eredményeket 1913-as „Az erkölcsi elmezavar lélektani és gyógypedagógiai szempontból” c. tanulmányában a társadalmi hatásokat tekintetbe véve is elemzi.

„A fiatalkori szellemi abnormitások között nevezetes szerepe jut az erkölcsi gyöngeségnek. Tágabb jelentősége abban áll ugyanis, hogy mint pathologikus elváltozás nemcsak az egyénre hat ki, nemcsak azt károsítja meg, hanem épen az a legfőbb pathognomistikus vonás bennük, hogy környezetüknek, majd a társadalomnak is aktiv kárára vannak. Ezért is van külön helyük az elme gyengesség egyéb fajtái között. Míg a többiek csak extrasocialisak, amennyiben az egyéni munkásságuk a közre nézve elmarad, vagy csak csökkent fokban van meg, az erkölcsi elme gyengét antisociálisnak kell tekintenünk, amennyiben cselekedetei a közre nézve veszedelmesek vagy pusztítók.”

A szókincs, az emlékezet és az erkölcsi fejlődés kutatása mellett a Ranschburg iskola érdekes eredménye a mesemódszer hatásainak vizsgálata, ugyanis ez a metódus integrálja az előbb említett kutatási módszereket. **Dévai Flóra** 1913-as „A mesemódszer alkalmazása a normális és abnormális gyermek tanulmányozásában” c. írásában részletesen leírja az alkalmazott vizsgálati módszert. „A vizsgálat előtt a gyermeknek néhány barátságos szót mondok, azután figyelmeztetem, hogy most vigyázzon, egy mesét mondok neki, amelyet azután ő is elfog nekem mondani. A mesét rendes hangsúlyozással elolvasom, ezután a tanulóval mondatom el, s elmondását szószerint feljegyzem. Ha folytatni nem tudja, kérdésekkel segítem, a kérdést szintén feljegyzem, mivel az értékeléskor számításba jön. Ha a gyermek a bemondást elvégezte, az eredmény számszerinti becslése következik, s itt mutatkoznak a különben egyszerű módszer nehézségei. Ugyanis vannak gyermekek, kik a szavakat jól megjegyzik, azonban a mese összefüggő értelmét nem fogják fel, mások viszont az értelmet helyesen adják vissza, de nem a szószerinti szöveggel, hanem saját szavaikkal. Mindezt

figyelembe kell vennünk az értékelésnél s ha ez helyesen történik, a nyert adatokkal igen rövid idő alatt betekintést nyerünk a vizsgált gyermek felfogó, megtartó, visszaadó, összefoglaló képességébe, tévedésekre való hajlandóságába, gondolkodása gyorsaságába, szóbőségébe, felfogási típusába stb.”

1911-ben **Ballai Károly** „A gyermektanulmányozás módszerei. Különös figyelemmel a kisdedkorra” c. könyvében a gyerekekkel végzett kutatásokat önálló tudományként definiálja: „A gyermektanulmánynak, mint tudománynak, feladata: a rendes és rendellenes fejlődésű gyermekek mindenoldalú vizsgálata s a fejlődés menetének megállapítása.” A gyermeklélektan foglalkozik a testi fejlődés vizsgálatával, amelyhez kísérleti módszert alkalmaz a szókincs és az emlékezet mérésére, illetve megfigyeléses módszert a gyermek érdeklődésének és egyéniségének megismerésére.

A kor kiemelkedő egyénisége **Révész Géza**, aki neveléslélektani és pszichofiziológiai kutatásokat végzett, a hallás vizsgálatában vált tekintéllyé, majd a különleges és korai tehetség, a zenei tehetség és az érzékelés vizsgálatával foglalkozott, illetve az összehasonlító pszichológiával. (Pataki, 1977)

Az érzékelés műszeres vizsgálatát végezte, amellyel az objektivitást igyekezett bevezetni a pszichológiába. (Csillagné, 1985) Elsőként foglalkozik a haptikus észleléssel, amely a mozgási és a tapintási érzékelés kombinációja.

Révész már 1910-ben foglalkozott a tehetséges gyerekekkel, főleg a zenei tehetség kérdésével. Egy vizsgálata nyomán kijelentette, hogy a muzikalitás nem olyan alapvető tulajdonság, mint az emlékezet, az intelligencia vagy a tanulékonyosság. (Csillagné, 1985) Ezzel a kijelentésével ellenérzéseket váltott ki a kortárs, ugyancsak a zenei képességekkel foglalkozó pszichológusokból.

II/2. 3. A korai magyar pszichológia

II/2. 3. 1. A filozófiai-társadalomtudományos hagyomány

Az intézményesülés előtti álláspont egy olyan képet vázol fel, amely szerint a gondolkodás és a lelki tevékenység egymástól megkülönböztethető és eltérő módon működnek. A gondolkodás magasabb rendű agyi folyamat, a logika törvényeire épül, az értelem, az ítéletalkotás és az okosság építik fel. Ugyanilyen magasabb szintű funkció az érzékelés és az akarat. Ezzel szemben a lelki tevékenység funkciói az ábrázolás, az érzelmek átélése és a tárgyak által kiváltott vonzódás, illetve taszítás, ezek alacsonyabb rendű működések. Ide sorolható még az emlékezés és a szokások is.

Az ember lelki tevékenysége aktív, szemben a test passzivitásával. Az aktivitás lehetőségét a lelki tehetség biztosítja, amely öröklött vagy tanult lehet. Az aktivitás feltétele a lélek ereje. A lélek vagy más néven tudat legfontosabb feladata az ábrázolás – mai szóhasználatban az észlelés –, ebből eredeztethető az érzés, amely a tárgyak olyan ábrázolása a tárgy jelenléte nélkül – vagyis az emlékezés a tárgyra –, amely szubjektív és pontatlan.

A különválasztható lelki és gondolkodási funkciók elképzelése után az 1900-as évektől megváltozik az emberről alkotott pszichológiai kép. A lelki tevékenységeket – sőt a testi és a lelki életet – a továbbiakban egységesként képzelik el, amely kiegészül azzal a teleológiai aspektussal is, hogy az ember célkitűző lény, minden lelki és testi tevékenységét a célszerűség határozza meg.

A lelki tevékenységek központjában továbbra is az élmény áll, amely azonban az elvárással összefonódik. A lélek észleli a meglévő és az elvárt közötti különbséget. Ez az észlelt különbség az alapja minden magasabb rendű megismerési folyamatnak, mint a képzetalakítás (amelyet korábban az ábrázolás fogalma fedett le), az emlékezés (amely korábban alacsonyabb rendű funkcióként szerepelt) és az ítéletalkotás (amely korábban a gondolkodás logikai képességéhez tartozó funkció volt).

Érdekes párhuzam figyelhető meg az ember saját belső működéséről való tudását tekintve. A korábbi nézet szerint a lelki aktivitás idézi elő, hogy az ember tudja, bizonyos benne, hogy van lelke. Az 1900-as évek elképzelése szerint az ember a lelki és egyáltalán az életfolyamatai célszerűségét ismeri fel, illetve látja be. Ennél még pregnánsabb az az elképzelés, hogy az ember visszakövetkeztet a lelki tevékenységeire, amelyek között így oksági kapcsolatokat fedez fel. És bár a gondolat tartalmak között racionális viszony áll fenn, a gondolatélmények között a kikövetkeztetett oksági viszony áll csak rendelkezésre az ember számára.

A filozófiai-társadalomtudományi gondolkodásban három ponton összegezhető a bekövetkezett változás. A legfeltűnőbb a lelki tevékenységek különválaszthatóságáról szóló nézetnek az átalakulása a lelki élet egységes elképzelésére. A második változás az egyes funkciók magasabb vagy alacsonyabb rendű besorolásában mutatkozik meg, végül a harmadik változás az ember belső működéséről származó tudásának elképzelésében következik be, amely tulajdonképpen a közvetlentől – a lelki aktivitás tapasztalása – tolódik a közvetett – az oksági viszonyok következtetése – felé.

II/2. 3. 2. A pszichoanalitikus hagyomány

A pszichoanalitikus gondolkodás leghangsúlyosabb összetevője a tudattalan. Az egyén tudattalana bár a születéstől fogva adott, mégis a személyiségfejlődés során, azaz a gyermeknevelés időszakában válik meghatározóvá és a viselkedést befolyásolóvá. A gyermeknevelés során a gyermek egoisztikus, antiszociális és aszociális törekvései a tudattalanba szorulnak, míg a helyes, szociális gondolkodás automatikussá válik. Az idő előrehaladtával a tudattalan tartalmak felgyülemlelnek, amelyek neurotikus tüneteket idézhetnek elő. A tudattalan vágyak kielégüléséről való félelem nyugtalanságot eredményez, amelyet az egyén igyekszik enyhíteni az introjekció segítségével. Ezzel a művelettel a külvilág egyre nagyobb részét bevonja az érdeklődési körébe. Az introjekció a pszichoneurózisok jellemzője, míg ellentéte, a projekció a paranoiásokra jellemző. Ez utóbbi szintén a vágytörekvések – leginkább a homoszexualitás – elhárítására alkalmazott módszer.

A pszichoanalízis a betegségben manifesztálódó tudattalan törekvések feltárásából következtet a normális egyénben lezajló folyamatokra, így nem meglepő, hogy a személyiségfejlődés különböző állomásai és a pszichózisok, illetve a neurózisok egyes fázisai között párhuzamokat von. Tulajdonképpen az előbbieken felvázolt képet egy tágabb kontextusba helyezve mutatja be, amikor a magzati léttől a „formális műveletek szakaszában” bekövetkező valós gondolkodásig lépcsőről lépésre leírja a gyermeki gondolkodás jellemzőit, majd a különböző betegségek tüneteivel hozza összefüggésbe ezeket.

A személyiségfejlődés első szakaszaiban a mindenhatóság érzése jellemző, ezekben a szakaszokban valósul meg az introjekció. A mindenhatóság érzésének megszűnését a vágyak feltételelességének felismerése okozza, amelynek következtében a valós gondolkodás léphet működésbe. A pszichózisok és a neurózisok a mindenhatóság-érzés különböző szakaszaikhoz történő visszatérések vágyainak következtében alakulnak ki.

A mindenhatóság érzésének első szakasza a feltétlen mindenhatóság, amely a magzati létre jellemző, hiszen a magzatnak semmit nem kell tennie, mégis mindent megkap. A második szakasz az újszülöttre jellemző, ez a mágikus-hallucinatórius mindenhatóság, amikor az újszülött sírással jelzi a vágyait, amelyek azonnal kielégülnek. A következő szakaszban a csecsemő mozgással képes előidézni a vágyai teljesülését. Még később a mozgások specializálódnak, ez a mágikus taglejtés időszaka. A beszéd megjelenése átveszi a mozgások funkcióját, a mágikus gondolatok és szavak szakaszában. A kettő közötti átmenetben a gyermek animisztikusan szemléli a világot, azaz lelket tulajdonít a természeti tényezőknek is. A beszéd fejlődésével párhuzamosan bekövetkezik a vágyak feltételezettségének a felismerése, amellyel véget ér a mindenhatóság érzése, és felváltja a valós gondolkodás.

A személyiség és a betegségek párhuzamán túl a tudományfejlődés is végighalad a fenti szakaszokon, illetve a tudomány feladat éppen az, hogy megszabaduljon a mindenhatóság érzésétől.

II/2. 3. 3. A természettudományos hagyomány

A pszichológia intézményesülésének kezdetekor a lélektani témájú publikációk tartalmára rányomja a bélyegét az a tény, hogy a pszichológia tudományát a kutatók az alkalmazásában látták kiteljesedni. A pszichológiai elméleteket olyan konkrét célok szolgálatába állították, mint pl. a fogyatékos gyerekek iskoláztatása vagy a kevésbé szociális gyerekek bevezetése az iskolai közösségekbe. Ezen célok meghatározták egyben az alkalmazandó módszereket, illetve az egyes kutatások céljait is. Általánosságban a kutatók a kategorizációra törekedtek, a normális és a fogyatékos, illetve a normális és az antiszociális gyerekek megkülönböztetésének a kritériumait vizsgálták.

A vizsgálatok a kutató és a gyerek közötti személyes kommunikációs helyzetben zajlottak. Az emlékezet mérésére szópárok tanulását alkalmazták, amely módszer egyébként kevésbé mondható validnak az életszerűség tekintetében. A „felfogási-bemondási képesség” vizsgálatára vizuális ingert, egy képet alkalmaztak, amelyről szóbeli beszámolót kértek a gyerektől. A mesemódszer egy akusztikus ingerre adott szóbeli reakció mérése volt. Érdekes módon mindhárom módszer az inger-válasz sematikus elképzelésén alapul, ugyanakkor az eredmények értékelésekor a pszichológusok megjegyezték, hogy az „öntudatot” kihagyó ismételtetés (amely szintén az inger-válasz pszichológia egy alapvető módszere a tanulásra) kevésbé hatásos, mint az aktivitást igénylő módszerek, pl. a spontán megnyilatkozások a beszédtanulásban, vagy az összefüggések visszaadása egy történet elmondásakor.

Bár fontos megállapításokat tettek a kutatók, mégsem tudtak kilépni az általuk alkalmazott pszichológiai elképzelésen, amely azt eredményezte, hogy a vizsgált jelenségeket nem a mentális – bár általuk is megjelölt – folyamatokra koncentrálni elemezték, hanem egyszerű inger-válasz séma alapján értelmezték.

II/3. Az I. világháború alatti és utáni évek a Magyar Pszichológiai Társaság megalakulásáig

II/3. 1. Pszichológusok gondolatai az emberről, a publikációkban megragadható lélektani elvek

II/3. 1. 1. A filozófiai-társadalomtudományos hagyomány

Posch Jenő 1915-ben kiadott „Lelki jelenségeink és természetük. Egy realista lélektan tervezete” c. könyvében továbbgondolja a motoros szerveződés, a viselkedés alapjellegét. Tulajdonképpen az emberi lélek eliminációjáig jut el, amennyiben a „lélek” szót magát is a „lélekzés” félreértésének tartja a megijedés = elfelejtett elugrás analógiájára. Egyetlen lelki működést fogad el – a lelki szót idézőjelben használva –, a viselkedést, vagyis az „innervatiót”.

Semmiféle más »psychicus« sajátsága nincs az embernek, mint az az egyik, hogy adatok belőle mozgás-reactiót váltanak ki azaz érzelmet, és az a másik, hogy ő eme mozgás-reactiót szabályozni tudja azaz szabályozott érzelmeket tud produkálni. [...] A gondolkodás nem is az emberi érzelmek, hanem (miként a figyelem) egyenesen az emberi cselekvények közé tartozik.” (820-823. o.)

Gergő Endre még szélsőségesebben fogalmaz 1925-ben publikált „Materialista lélektan. Alapvetés” c. könyvében. Leszögezi, hogy a lélek analógiásan megegyezik az agyi neurokémiai folyamatokkal. Ebből következően az introspekciónak nem tartja megfelelő módszernek.

Alexander Bernát Németországban végezte tanulmányait, amely során – Piklerhez hasonlóan – a természettudományokkal ismerkedett meg, leginkább a kísérleti lélektannal. (Bárkán, 1985) Később részt vett a magyar társadalom és kultúra fejlesztésének „pragmatikus programjában”, klasszikusokat fordított, kommentált és terjesztett. A művészet szerepe, a befogadó pszichológiai sajátosságai érdekelték, illetve a műtörténet befogadói élményre gyakorolt hatásai. A pszichikumot a cselekvés, a

szemlélet és az érzés egységében szemléli, a cselekvés belsővé válásából vezeti le a szemlélet és az érzés, illetve a reflexió és az öntudat lelki jelenségeit.

A lelki élet egysége c. tanulmányában (Alexander, 1924) az egységes pszichikus működésről és annak különböző megnyilvánulásairól ír. „Nem vagyunk részekből összetéve, nem vagyunk képességekkel fölruházva, hanem vagyunk az érvényesülő életenergia egysége, mely egyrészt mint gondolat, másrészt mint érzelem és akarat, saját magának tudatára ébred.”

A tudat az alanynak és folyton változó tárgyának egysége. Ennek az egységnek a szubjektív oldala egy energiaállapotnak az a törekvése (akarása), hogy magát fenntartsa. Ez a törekvés akkor lesz világos önmaga előtt, ha kapcsolódik az objektív oldallal, a gondolattal. Az érzelem intenzív, az akarat energikus, a gondolat pedig világos.

A lelki működés leírása mellett Alexander fontosnak tartja alátámasztani a saját munkáját: „A régi »képességelmélet« bizonyára meghalt; most az a feladatunk, hogy a modern kísérleteket is, melyek a fiziológiából járnak föl, elűzzük és a tudatjelenségek gondos leírása és tárgyalása alapján az empirikusoknak és fiziológusoknak oly anyagot szolgáltatassunk kézhez, mely a részleges tapasztalatok rendezésénél és feldolgozásánál nekik jobb szolgálatot tehessen, mint amellyel eddig éltek.”

Kornis Gyula 1927-ben kiadott „A lélek világa” c. könyve összefoglaló, tankönyvszerű mű, amely az uralkodó nézetet írja le a lelki jelenségekről. A fizikai és a lelki jelenségek három módon különböznek egymástól. A fizikai jelenség csak közvetítve észlelhető, míg a lelki közvetlenül. A fizikai jelenséghez mindenki hozzáfér, a lelki csak az egyén számára adott. A fizikai jelenségek térben és időben zajlanak, a lelkiek csak időben.

A lélektan módszereinek és irányainak bemutatása után a tankönyv a lelki élet tényeit veszi számba, definiálja és a kapcsolódó fogalmakat és kutatási eredményeket ismerteti. A lelki élet tényei a gondolkodás, az érzelem és az akarat „alaptüneményei” szerint csoportosíthatók.

Farkas Geiza 1916-ban publikált „Az emberi csoportok lélektana” c. könyve összefoglaló és integráló munka, amely a modern szociálpszichológia minden elemét

vizsgálat alá vonja, kezdve az egyén szociális magatartásától a kiscsoport jellemzésén keresztül és a társadalom, nemzet fogalmának magyarázatán keresztül egészen a közvélemény, az ideológia, a vallási jelenségek kialakulásáig. Mindezek magyarázatául evolúciós megközelítést alkalmaz, az ősi kezdetleges család mintáját felhasználva.

II/3. 1. 2. A pszichoanalitikus hagyomány

Ferenczi Sándor az I. világháború alatt csapatorvos volt, 1914-ben és 1916-ban Freudnál analizáltatta magát. (Linczenyi, 1982)

1918. szeptember 28-án Budapesten rendezték meg az V. Nemzetközi Pszichoanalitikus Kongresszust, amelyen Ferenczi „A háborús neurózisok pszichoanalízise” címmel tartott előadást. Az előadásban a neurológusok szemére veti, hogy sokáig nem foglalkoztak a pszichoanalízissel, csak a háborús sérülések keltették fel iránta az érdeklődést. Sorra veszi a traumás neurózis különböző magyarázatait, végül bemutatja a betegség pszichoanalitikus felfogását és gyógyításának lehetőségét.

Ferenczi „A neurózisok pszichoanalitikus tanának haladása – 1907-1913” c. tanulmányában bemutatja a Freud elképzelései nyomán létrejött elméleti és gyakorlati alapvetéseket történeti kontextusban, majd a pszichoanalízis aktuális állapotát írja le. A neuróziskutatás fejlődése a pszichogenezis jegyében halad, a libidó és az én onto- és filogenezise szempontjából vizsgálják a neurotikus betegeket.

„...a pszichoanalízis ez idő szerint főleg azzal foglalkozik, hogy komplikált lelki képződményeket, mint pl. a neurotikus szimptomákat, egyszerűbb, de szintén lelki jelenségekre vezet vissza...”

Ferenczi 1922. január 6-án, Bécsben tartott egy előadást pszichoanalitikusoknak, „Freud metapszichológiája” címmel, amelyben arról a terjeszkedésről számol be, amely végbement a pszichoanalízisen belül. „A pszichoanalízis mindeddig lényegében a kóros lelki működések kutatását szolgáló módszer volt [...] Csak tétovázva terjesztette ki megismeréseit, melyeket így szerzett, a normális egyéni és tömeglélekre is...”

„Bioanalitikai következtetések” c. tanulmányában pedig a pszichoanalízis módszerének a biológia tudományában való alkalmazásáról ír. „Itt tettük le az első követ egy új bioanalitikus tudomány alapjaihoz, amely pszichoanalitikus ismereteket és munkamódot módszeresen visz át a természettudományokra.”

Ferenczi Sándor fő műve az 1923-as „Katasztrófák a nemi működés fejlődésében” c. könyv, amelyet ma tudományosság nélküli spekulációnak tartanak. (Buda, 1971) Ferenczi abba a hibába esik a könyv megírásakor, hogy az analógiákkal dolgozó pszichoanalitikus gondolkodást tudományos megállapításoknál is alkalmazza. (Linczési, 1982)

Ferenczi Sándor mellett **Róheim Géza** is a budapesti egyesület tagja volt. Róheim a magyar néphit és népszokások kutatója, valamint a modern etnológia egyik első szakképzett hazai képviselője volt. (Verebéli, 1984)

1917-ben jelent meg az első olyan tanulmánya, amely a pszichoanalízist történeti-néprajzi kontextusba helyezi, „A kazár nagyfejedelem és a turulmonda” címmel.

„Az óind szertartásban a felkent királyt a papok elpáhólják ünnepélyes komolysággal, ezáltal eltávolítják bűneit, a kshatriya (harcos) kasztból a brahmánok közé emelik, és jelzik, hogy hasonló szertartáson kellett átesnie a vőlegénynek, azaz a leendő apának. Világos, hogy ezekben az esetekben a szertartásokban az apa iránt érzett ambivalens érzést, amely a feltétlen hódolat és lázadás komponenseiből van összetéve, viszik át a mindenható királyra, és trónra lépése előtt, még egyszer és utoljára, szabad folyást engednek elfojtott haragjuknak.”

Jellemző Róheim munkásságára az emberi psziché freudi topográfiájának, a lelki mechanizmusok működési sémájának, az ontogenetikus libidóelméletnek és az Ödipusz-komplexusnak a közvetlen, gépies átemelése a társadalmi intézményrendszer területére. (Verebéli, 1984)

„A törött tükör” c. tanulmányában a pszichoanalízis értelmezése és a népi értelmezés közötti párhuzamról ír. „Miután Freud kísérletei révén a csupán látszólag váratlanul elvétett cselekedetek rejtett értelmére felfigyeltünk, vált rendkívül kézenfekvővé az,

hogy a néphit által az egyes ilyenféle cselekedeteknek tulajdonított értelmek lehetséges lélektani igazságtartalmát megvizsgáljuk. Ez a szándékosság természetesen nem a teljes személyiségből, hanem valamely, a tudatos énnel ellentétben álló és ennek következtében elfojtottnak vélt komplexusból indul ki, amely éppen az elfojtás révén tért el az eredeti céltól, és ilyen pótcselekvésekben nyilvánult meg. [...] A folklóranyag tárgyalása közben azok az értelmezések, amelyek maguktól a szertartások gyakorlójától származtak, mindenkor különleges szerepet játszanak. [...] Sokszor nincs is más teendő, mint az, hogy az említett népi értelmezéseket a pszichológia nyelvére lefordítsuk.”

Róheim hasonlóan egyszerű párhuzamot von „Psziché és társadalom” c. 1926-os tanulmányában. „...egészen közeli analógia áll fenn a pszichét és a primitív társadalmat kettéosztó erők között, vagy, más szóval, hogy a psziché és a primitív társadalom szerkezete azonos.”

II/3. 1. 3. A természettudományos hagyomány

Ranschburg Pál 1923-ban „Az emberi elme. Az értelem”, illetve „Érzelem, ösztön, akarat, egyéniség” c. kétkötetes tankönyvében összefoglalja a kísérleti pszichológia eredményeit, a kor elfogadott nézeteinek megfelelően. Az első kötet az idegrendszer anatómiai leírását, az érzetek és a képzetek kísérleti eredményeit, többek között a homogén gátlás fogalmát tartalmazza, a második kötet a lélek másik két megnyilvánulási formájával, az érzelemmel és az akarattal foglalkozik.

Éltes Mátyás tovább folytatta a normális és gyengetehetségű gyerekek vizsgálatát, 1916-os „A gyermeki intelligencia vizsgálatának részletes eredményei” c. tanulmányában az intelligencia fogalmát használja. A kísérleti pszichológia gyógypedagógiai céljai között továbbra is „...a legfontosabbak egyike az iskolás gyermekek intelligenciabeli átlagának vagy normális típusának a megállapítása, másszóval [a kísérleti pedagógia] a zseniális és az elmaradt gyermekek problémáját akarja megoldani.”

Révész Margit Dr. 1916-os „A kriminalpedagógia lélektani alapjai” c. tanulmányában összefoglalja a gyerekekkel végzett különböző típusú vizsgálatokat, köztük a Binet-

Simon intelligencia tesztet. A vizsgálati módszerek az értelem-érzelem-akarat hármas nyomán intellektuális, asszociációs és kézügyességi feladatokat tartalmaznak.

Az 1918-ban közölt „Az erkölcsileg züllött gyermek javító és gyógyító nevelésének pszichológiai irányelvei” c. tanulmányban leszögezi, hogy a gyermekkori bűnözés kiváltásában a nehéz szociális, környezeti tényezők éppúgy szerepet játszanak, mint a „hátrányos öröklődési viszonyok”. Az „erkölcsileg züllött gyermekek” esetében a „...tipusok meglátása és sajátosságaik szerint való csoportosítása annál is inkább fontosnak és alapvetőnek tűnik föl, mert csoportonként való jellegzetességüket az egész szervezet – úgy testi, mint szellemi sajátosságok tekintetében – magán viseli.”

A tipizálás, illetve az öröklés fontosságát hangsúlyozza **Szondi Lipót** „A fogyatékos értelem” (1925) c. könyvében is: „Egy bár alapköveiben régi, de erejében és sikereiben megújodott tudományos élet- és emberszemlélet szava szól tehát e munkából az olvasóhoz: az alkati látás, a konstitucionális szemlélet szava. Ezért fogtam szűkebbre az agyi hibáságok kóroktani és kórtani jelentőségének ismertetését és foglalkoztam talán a kelletténél többet a vérmirigyrendszernek és az átöröklésnek az értelmi fogyatékoságok keletkezésében betöltött szerepével.”

Révész Géza Tanácsköztársaság bukása utáni emigrációja nem csak a hazai kísérleti pszichológiában hozott változást, hanem Révész gondolkodása is átalakult. „Már nem elégszünk meg általános törvények felállításával, a személyiséget egyéni hajlamaival és fejlődésében követjük nyomon.” (id. Csillagné, 1985)

Révész pszichológiai érdeklődése és meggyőződése több ponton átalakul. Szakít az érzékelés műszeres vizsgálatával, ezzel tulajdonképpen feladja az objektív nézőpontot. Kritizálja az asszociációs lélektant, amennyiben megkülönbözteti az asszociatív és a logikai műveleteket. Az előbbiről azt állítja, hogy nincs logikai struktúrája, ugyanakkor az indukció útján elfogadott igazságok nem asszociatívak. (Csillagné, 1985)

Révész nézetrendszere szerint a pszichológia empirikus tudomány, amelyben a tapasztalatot kizárólag az átélő szubjektum önmegfigyeléssel, introspekcióval tudatosított élményei képviselik. Az élmények vitathatatlanok, így igaznak tekinthetők a belső világ jelenségei, illetve az élményekről szóló közlések és leírások, anélkül, hogy a

valóság objektív tényeivel való egybevetés egyáltalán szükséges lenne. A pszichológia feladatának a feltárást tekinti, elutasítja a leírás és a magyarázat megkülönböztetését.

1925-ös „A majmok absztrakciójának kísérleti vizsgálata” c. tanulmányában kritizálja az alaklélektan túláltalánosító álláspontját az egészlegességről: „...a majom a fenomenológiai és a Gestalt-elmélet lelkes követőjének tűnt: reakcióját a geometriai rokonság nem befolyásolta, hanem csakis a tárgyról való benyomás határozta meg. [Ugyanakkor] a majom igenis képes geometriailag azonos ábrák és geometriailag hasonló ábrák hasonlóságának felismerésére, de az ábrákat nem fő tulajdonságaik, hanem csak szenzoros viszonylatuk révén ragadja meg.”

II/3. 2. A pszichológiai társaság megalakulása előtti publikációk

II/3. 2. 1. A filozófiai-társadalomtudományos hagyomány

1914. után két határozottan megkülönböztethető elgondolás van jelen a pszichológia filozófiai és társadalomtudományos ágában. Az egyik szerint a lélek nem más, mint agyi folyamatok összessége. Ez a kép magában foglalja a monizmust, vagyis a lélek eliminációját, a materializmust, vagyis a lelki működések anyagainak tekintését, valamint a mechanikus, szabályozott és előre meghatározott testfolyamatok működésének elképzelését.

A másik elgondolás dualista, a test és a lélek különbözőségén alapul. A test, mint fizikai objektum, illetve a viselkedés mások által közvetve észlelhető, mindenki számára adott, térben és időben meghatározott. Ugyanakkor a lélek közvetlenül észlelhető az egyén számára, de csak neki, mások számára nem adott, és csak időben zajlik, hiszen nincs megfogható kiterjedése.

E felfogás szerint a lelki működés egységes, nem választható külön elemekre, mégis egy hármas tagolódás jellemzi. A gondolat, az érzelem és az akarat egymástól elválaszthatatlanul működnek, és működésük eredménye az, hogy a lélek saját tudatára ébred.

Az egyén és az általa észlelt tárgy egysége alkotja a tudatot. Ennek az egységnek van egy szubjektív és egy objektív oldala. Az utóbbi a gondolat, az előbbi egy önmagát fenntartó törekvés formájában nyilvánul meg, azaz az akarat és az érzelem együttesen alakítja. A szubjektív és az objektív oldal kapcsolódása eredményezi a lélek öntudatra ébredését.

Az egyén lelki életének vizsgálata mellett a szociális viselkedés vizsgálatának is érdekes eredményei vannak jelen. A társas viselkedés evolúciós szempontok alapján történő magyarázata új alapokra helyezi a szociálpszichológiai gondolkodást.

II/3. 2. 2. A pszichoanalitikus hagyomány

Ebben a szakaszban a pszichoanalízis az egyén vizsgálatában a komplikált lelki működéseket egyszerűbb lelki jelenségekre vezeti vissza.

Szintén ebben az időszakban a pszichoanalitikusok kinyilvánítják, hogy az eddig a kóros lelki működéseket vizsgáló módszert kiterjesztették a normális egyéni és tömeglélek vizsgálatára is. Ugyanakkor jelen van az a törekvés is, hogy a pszichoanalitikus ismereteket a természettudományokra is átvigyük. Az analógiákkal dolgozó analitikus gondolkodást a tudományos megállapításoknál is alkalmazzák, amely azonban nem válik széles körűen elfogadottá. Szintén jellemző a pszichoanalitikus fogalmak alkalmazása a társadalmi intézményrendszerek területén is, mivel azonban a psziché és a primitív társadalom szerkezetét leegyszerűsítve azonosnak látják, ez az alkalmazás is automatikus, leegyszerűsített.

II/3. 2. 3. A természettudományos hagyomány

Az I. világháborút követő években a pszichológia természettudományos ága az értelem-érzelem-akarat hármas lelki viszonyban képzelte az egyén működését. Az értelem az intelligencia mérésével, az érzelmek az asszociációkban, az akarat pl. a kézügyességben ragadható meg. Ez a hármas megkülönböztetés vezet el az asszociációs lélektan kritikájához, amennyiben az asszociáció jellemzője, hogy nincs logikai struktúrája, az indukció pedig nem asszociatív művelet. Tehát az értelem és az érzelem egymástól jól

elkülöníthető folyamatok, amelyek feltárása a pszichológia feladata. Ez magában foglalja a belső élményvilág elsődlegességének elfogadását az objektív világgal szemben, amely élményvilág kifejezésére az egyén közlései és leírásai hivatottak. Ezeket a közléseket önmagukban relevánsnak kell tekinteni, ezért a pszichológia módszere csak az introspekció lehet.

Tehát az előző időszak mentális folyamatainak előtérbe állítása történt meg a pszichológiában, amely a kognitív pszichológia erősödését jelenti, ugyanakkor egy olyan módszer alkalmazását, amely az egyéni élményvilág megértését és az általánosításoktól való mentességet tűzi ki célul.

II/4. A Magyar Pszichológiai Társaság megalakulásától a II. világháború kezdetéig

II/4. 1. Tudománytörténeti háttér

1928. február 24-én megalakult a Magyar Psychológiai Társaság. A társaság elnöke Ranschburg Pál, társelnökei többek között Kornis Gyula, Oláh Gusztáv, Pauler Ákos, az ügyvezető titkár Boda István, a titkár Juhász Andor.

„A társaság célja: 1. (A tudomány szempontjából:) A tiszta és alkalmazott lélektani kutatás összes irányainak és ágazatainak, valamint egyéb tudományokkal érintkező határterületeinek művelése. 2. (A magyar tudomány szempontjából:) a) A lélektan magyar művelőinek tudományos munkájukban minden rendelkezésre álló eszközzel való támogatása; b) a lélektani kutatások sokoldalúságának és egyben tervszerűségének biztosítása; c) az egységes magyar lélektani terminológia kialakításának előmozdítása. 3. (A gyakorlati élet és az általános kultúra szempontjából:) a) A lélektan tudományosan igazolt gyakorlati jelentőségű tételeinek a nemzeti kulturális élet minden körében való minél teljesebb érvényesítése; b) a magyar és a külföldi tudományos élet kapcsolatainak mélyítése és szélesítése.” (Boda, 1928)

A társaság megalakulásával párhuzamosan megindult a társaság folyóirata, a Magyar Psychológiai Szemle. A folyóiratot Kornis Gyula és Ranschburg Pál közreműködésével Boda István szerkesztette, a másodszerkesztő Juhász Andor.

1932-ben megszerveződött a budapesti egyetem pszichológiai intézete, vezetője Harkai Schiller Pál. A képzésben a kísérleti pszichológia és a lewini cselekvéslélektan volt az irányadó.

A 30-as években az intézet mellett a Gyermeklélektani Intézet, Szondi Lipót laboratóriuma és a Pszichoanalitikai Társaságba tömörült orvosok és pszichológusok voltak a tudomány képviselői. Mellettük a pedagógusképzés is fejlődött, új típusú iskolák jelentek meg.

Ugyanekkor erősödött a háború közeledtével a nacionalista hangulat. A kormány a nemzetnevelést helyezte előtérbe, amit a pszichológia gyakorlati alkalmazásában is elvártak. Ennek következtében jelentek meg a humanisztikus antifasiszta szellemtörténeti írások, majd az 1930-as évek második felében a marxista irány lett mérvadó a pszichológiában is. (Pataki 1977)

II/4. 2. Pszichológusok gondolatai az emberről, a publikációkban megragadható lélektani elvek

II/4. 2. 1. A filozófiai-társadalomtudományos hagyomány

Spranger Eduard „Az ifjúkor lélektana” c. könyvében (Spranger, 1929) egy szintetikus szellemtudományi lélektanból indul ki, amelynek értelmében a lélek nem magyarázható elkülönített elemek mozaikszerű összességeként, hanem inkább tevékenységek értelmes összefüggése, amelyben a különböző értékirányok az öntudat összefüggésének egységében jelentkeznek.

Mivel a lélek nem vizsgálható úgy, mint a tapasztalati világ, a lélektan feladata ideális típusok kialakítása, amelyek tükrében és alkalmazása által az egyéni lélek

megnyilatkozásai jobban megérthetők. Az emberi lélek Spranger szerint egy kollektív lélek, az emberi szellem által teremtett kultúra tükre. Az objektív kultúra az értékek megvalósulása, az emberi élet célja pedig ezen értékek megvalósítása. A nevelés az egyén értékelő és értékalakító képességének önmagából való kifejtése, az ösztönös képesség társadalmi normák alá való rendelése.

Mindezen nézetek következtében Spranger a pszichológiai kísérletezést elveti, mert nem tartja jó módszernek az emberi lélek megértésére.

II/4. 2. 2. A pszichoanalitikus hagyomány

Ferenczi Sándor „A relaxáció elve és a neokatarzis” c. tanulmányában a saját, terapeutaként átélt tapasztalatait veszi számba, és felvázolja az analízisekben bekövetkezett változásokat. Kezdetben katartikus terápiát alkalmazott, azonban rájött, hogy ez csak tüneti kezelést eredményez, mert a betegek többnyire visszaestek. Később hosszabb lefolyású analíziseket folytatott, amelyekben az indulatáttételt alkalmazta a gyógyítás érdekében. Emellett a bevett megvonási elvet is hasznosnak tartotta, amely feszültségfokozást eredményez, és ezáltal gyógyít. Később a betegeket biztatta az indulataik minél élénkebb kiélésére, így a korábban alkalmazott megvonási elv helyett most a teljesítés elvét alkalmazta. A feszültségfokozást a relaxáció váltotta fel. Szinte autóhipnózisok keletkeztek a terápiák során, amelyek hasonlítottak ugyan a korai katarzishoz, de az egyszerű szembesítés helyett az indulatáttételre épülő teljesítési elv másfajta élményt biztosított a betegeknek.

Az 1932-es wiesbadeni XII. Nemzetközi Pszichoanalitikai Kongresszus előtt Ferenczi összevitatókozott Freuddal, mert kijelentette, hogy a nézetei már nem egyeznek meg a klasszikus analitikus nézetekkel. A „Nyelvzavar a felnőttek és a gyermekek között” c. előadásában a terápiás tapasztalataiból kiindulva jut el addig a megállapításig, hogy a Freud által olyannyira hangoztatott szexualitás nem annyira fontos tényezője a fejlődésnek, mint a szeretet.

A beteg a terápia során felismeri az analitikus vágyait, pozitív és negatív érzéseit, törekvéseit, de ellentmondás helyett inkább azonosul vele. Így nem csak a múlt

kellemetlenségei, hanem az analitikus kritikája is felbukkan az asszociációkban. Ferenczi szerint az a megoldás, ha az analitikus beismeri a hibáit. Csak így alakulhat ki a bizalom orvos és betege között. A bizalom alakítja ki aztán a kontrasztot a jelen és a múlt között. A terápia során nem szabad a beteg számára még egyszer ugyanazt a szeretet nélküli állapotot megteremteni, amitől megbetegedett.

A támadóval való azonosulás jellemző a gyermekekre is, ami annak a következménye, hogy több vagy más szeretetet kap az anyától, mint amire vágyik. A helyzet megoldása, ha a gyereket hozzásegíti az anya ahhoz, hogy elhárítsa a szeretetét. A terápia során ugyanez játszódik le.

„A szenvedélyes szereteten és a szenvedélyes büntetésen kívül létezik egy harmadik eszköz is a gyermek megkötésére, és ez a szenvedés terrorja. [...] Azt hiszem, hogyha mindez beigazolódik, kénytelenek leszünk a szexualitás és a genitalitás elméletének bizonyos fejezeteit revideálni.”

II/4. 2. 3. A természettudományos hagyomány

Ranschburg Pál „Psychologia és természettudomány” c. tanulmányában (MPSz 1928/1-2.) a pszichológia nézőpontjában bekövetkezett változásról ír. A monizmus – „a lelki jelenségek azonosítása az idegrendszer működésével” –, a materializmus – a szellemi jelenségek anyaginak tekintése – és a mechanista világfelfogás, amely szerint a „psychés változások [...] gépies és megszabott történések”, uralkodó nézetnek bizonyul, amelyet azonban kiegészít egy újabb, „mechanista-ellenes” fejlemény a pszichológiában, nevezetesen a „totalitas-pszichológia”, azaz az alaklélektan. Az új nézet szerint a lélek, az élmény, az egyén vizsgálatakor az egészből indulva más, minőségileg jobb eredményre jutunk, mint a részek különálló vizsgálatával. Ranschburg leszögezi, hogy ettől még az alaklélektan nem szellemi tudomány, hanem természettudomány, hiszen a módszerei is ennek felelnek meg.

Állásfoglalás helyett Ranschburg a pszichológia tudományának létjogosultságát támasztja alá: „...a psychés természet jelenségei legalább is fenomenológiailag

valóságosak. Mert igenis úgy van, hogy akár a monizmus, akár a dualizmus a helyes, [...] a psychés világ realitás.”

A tanulmány további részei a pszichológia és más tudományterületek határán mozgó kutatási területeket és eredményeket mutatnak be, úgy mint agyfiziológia és pszichológia (Pavlov), agymechanika és pszichológia (Pikler), biológia és pszichológia (Freud).

Várkonyi Hildebrand „Az alkatlélektan kifejlődése és jelentősége” c. tanulmánya (MPSz 1928/1-2.) részletesebben mutatja be a Ranschburg által totalitás-pszichológiának nevezett alkat-, illetve alaklélektant. A korábbi pszichológiai nézőpont két tételével áll szemben az új pszichológiai iskola, a mozaik-tétellel és az asszociációs tétellel. Az előbbi szerint a magasabb rendű lelki jelenségek az egyszerűbbekből tevődnek össze, az utóbbi szerint két lelki tartalom téri vagy idői együtt-átélése kapcsolatot épít ki a két lelki tartalom között. Ehelyett az alaklélektan a Wertheimer-axiómát javasolja, amely szerint minden dolog – fizikai vagy lelki – önmagában bizonyos alkattal (alakkal) bír. Az alaknak (egésznek) jelentése van; a részek rendezett sora. A lélek, mielőtt tapasztalna, már kész alakokkal lép a benyomásokból áradó elemek elé.

Boda István „Az eszmélések organizálódása” c. tanulmányában (MPSz 1929/1-2.) az asszociációs lélektanra építve írja le az emlékek szerveződésének alaklélektanos megközelítését: „Régi élmények emlékével való hangulati rokonság, hasonló motorikus tevékenységgel vagy hasonló érzékeléshez társult motorikus tevékenységgel egykor együttjárt érzés, hangulat, törekvés, gondolat, stb. felújulása, és í. t., a legnagyobb változatosságban határozhatja meg az eszmélés-organizáció mineműségét. Kétségtelennek látszik azonban, hogy a legjelentősebb organizációs fok a jelentésszerű élmény foka.”

Míg Magyarországon az asszociációs iskolát felváltó alaklélektan hódít, Amerikában két újabb irányzat jelenik meg, amely **Daniel A. Prescott** „Újabb lélektani irányok Amerikában” c. tanulmányában (MPSz 1929/1-2.) volt hozzáférhető magyar nyelven. Az első Mac Dougall nevéhez fűződik, aki szerint a születés határozza meg az egyén viselkedésmódját. Az ösztön egy olyan pszichofizikai diszpozíció, amely az egyént arra

készíti, hogy bizonyos tárgyakat észrevegyen, figyelmét rájuk irányítsa, reagáljon rájuk, érzelmi reakciókat tanúsítson. A másik irányzat Watsoné, amely szerint a természetes adottságok nem határozzák meg előre, de még irányítani sem tudják az egyén specifikus viselkedését.

Bittenbinder Miklós „Jellemelmélet, ifjúságlélektan és neveléstudomány” c. tanulmányában (MPSz 1929/3-4.) az alaklélektan, a pszichoanalízis és a szellemtudomány integrációján keresztül szemléli a személyiséget. „...nem elég az egész szemlélet, amíg a személyiséget teljes izoláltságában vizsgáljuk. Ha ugyanis keressük a lelki élmény eredetét, akkor közvetlenül szembetűnik, hogy a forma és tárgy részben függ az ösztönrétegtől, mélyen lenyúlik az öntudatlan létbe, melynek jelenségeiben és lefolyásaiban bizonyos természeti törvényeket sejtethetünk. Másrészt azonban köti az objektív szellemtörténés, amely belenyúlik a személyi életbe, magával hozva értéktörvényeinek érvényességét is.”

Boda István „Temperamentum, karakter, értelmiség, személyiség” c. tanulmánya (MPSz 1929/3-4.) a személyiség vizsgálatában a strukturális szempontot hangsúlyozza. A lélektan fő céljának az ember lelkének legmélyebb megértését tartja, amely csak a személyiség struktúra-viszonyainak megértésén keresztül valósulhat meg. E megértés érdekében elveti a tipizálás elvét a személyiséglélektanban, mert az minél kevesebb csoportba igyekszik sorolni úgy, hogy közben elhanyagolja a nem lényegeset. Ehelyett javasolja az osztályozást, amely differenciálás helyett osztályokba helyez és teljességre törekszik.

Székely Lajos „A pszichológiai megismerés útjai” c. tanulmányában (MPSz 1930/3-4.) határozott különbséget tesz a szellemtudományi és a természettudományi lélektan között. A szellemtudományi megközelítéshez sorolja az általa klasszikusnak nevezett lélektant, amely mikroszkopikus méretű idealizált elemeket konstruált, amelyek felépítik a valóságot. Ugyanígy szellemtudományi megközelítés a strukturalizmus is, amely makroszkopikus méretű struktúrákban gondolkodik. „Mindkét lélektan... mögött egy nem kimondott posztulátum rejlik... a lelki jelenségek és a lelki valóság lényege közt bizonyos »strukturális hasonlóság« van.”

Ezzel szemben „A modern lélektan a tárgyát képező valóság lehetőleg egységes, egyértelmű és ellentmondásmentes magyarázásának a kedvéért... bevezet bizonyosfajta, a valóságot kvalitatíve mássá gondoló logikai konstrukciókat, s... kénytelen a valóságot ezekkel a konstrukciókkal, és nem idealizált esetekkel helyettesíteni...”

Harkai Schiller Pál, akinek érdemei közé tartozik, hogy sikerült a kísérleti pszichológiát bevennie a bölcsészkarra, illetve a pályaválasztási tanácsadói hálózat kialakításában is részt vett (Pléh, 1998), az alaklélektani megközelítés híve, a cselekvésselmélet hazai megalapozója. Érdekes alkalmazásáról ír a pszichológiának „A sajtóhibák keletkezésének pszichológiai oknyomozása” c. tanulmányában (MPSz 1930/3-4. és 1931/1-2.). A leírt jelenséget hibapszichológiának nevezte el.

Benedek László „A pszichológia jelentőségéről” c. tanulmányában (MPSz 1931/3-4.) a pszichológia gyakorlati alkalmazási lehetőségeiről ír. Amerikában és Németországban a pályaválasztás, illetve a „kereskedői talentum” vizsgálatát is megkezdték a lélektani laboratóriumok.

1932-es elnöki megnyitó beszédében (MPSz 1932/1-4.) az ipar gyakorlati igényéről és az ennek megfelelően specializált tudományos kutatásról beszél, amelyhez „...a teremtő génusz revelációinak a jövedelmezőség és versenyképesség szempontjából való realiztikus »tisztára tenyésztése«, a kereskedelmi üzembrész fürgesége, a reklámnak, mint egy új tudományágnak szakszerű kiművelése...” szükséges.

A fogyasztás jelentőségének növekedése a pszichológia tudományában is tetten érhető. Megszaporodnak a gyakorlati alkalmazásról, az ipari és a kereskedelmi élet területéről szóló írások. **Urbányi János** „A reklám lélektana” c. tanulmánya (MPSz 1932/1-4.) részletesen bemutatja azokat a pszichológiai módszereket, amelyek felhasználhatók az általa „toborzástannak” nevezett új területen. E tudomány célja azt bemutatni, hogy „...hogyan kell a termelőknek és a kereskedőknek a vevők lelkivilágát tekintetbevévő, lélektanilag megalapozott reklámmal vevőket szerezniök.”

Gergő Endre „A lélektani struktúravizsgálatok módszeréhez” c. tanulmánya (MPSz 1933/1-2.) ismét visszatér a tudományos megközelítések különbözőségéhez. Bírálja

azokat a kutatókat, akik eltérnek, és figyelmen kívül hagyják az asszociációs lélektan eredményeit. Gergő szerint ezekre az eredményekre építve kellene folytatni a pszichológiai kutatásokat. Kritikusan ír az alaklélektanról és a szellemtudományi megközelítésről, javasolja a fiziológiai álláspont figyelembevételét. „Kiütközik a mai kultúrának ...általános vonása abban az ugrásos szeszélyességben is, mellyel a pszichológia korszakos divatjai empiria és spekuláció, materializmus és idealizmus, analízis és szintézis között válogatnak.” Gergő álláspontjához kritikusan viszonyul többek között Ranschburg Pál, Várkonyi Hildebrand, Boda István.

A továbbiakban Gergő Endre „Az érzékek fázisrendszere” c. tanulmányában (MPSz 1934/1-2.) kifejti az érzékek fiziológiai jellegzetességeit.

Jablonszky Albin „Az ifjúság jellemének fejlődését irányító lelki momentumokról” (MPSz, 1935/1-2.) c. tanulmányában az öröklés és a környezet személyiségformáló kölcsönhatásairól ír és az etikai felfogásban, illetve az értékekben való megnyilvánulásairól.

Várkonyi Hildebrand „A cselekvések elemzése” c. tanulmányában (MPSz 1935/3-4.) összefoglalja a viselkedés korábbi kutatási eredményeit, és kísérletet tesz arra, hogy a szituáció, a „lelki konstelláció”, a „pszichikai mező” fogalmait kapcsolatba hozza a cselekvéssel. A cselekvések „megindulásának értelmezéséhez” fontos a szükségletek megismerése, a cselekvés lefolyásának és szerkezetének megértéséhez a „pszichés energia” vagy a „feszültségi rendszer” fogalma szükséges.

A Szemle két évi szünetelése után 1938. februárjában jelenik meg az 1936-os évfolyam, amelyben **Gergő Endre** „Az akarat fiziológiai elemzése” c. tanulmányában (MPSz 1936/1-4.) ismét a természettudomány és a szellemtudomány szembenállásáról ír a pszichológiában. „Az úgynevezett autonóm, vagy »tisztá« pszichológia, – mely a fiziológiai elvű lélekvizsgálatot csak alsóbbrendű segédforrásként tűri maga mellett, – egyelőre önálló pályán mozog és igénybe veszi a metafizikai szellemű kutatásnak mindama szabadságát és szabadosságát, melyet a természettudományoktól való látszólagos függetlenség nyújt számára.”

Boda István „A személyiség szerkezete és kísérleti vizsgálata” c. tanulmánya (MPSz 1937/1-4.) a korábbi alaklélektanos, illetve strukturális megközelítés mellett a személyiségvizsgálat módszerei kapcsán számba veszi az objektív, természettudományos alapokon nyugvó kísérleteket is.

Az 1938-as Szemlében túlsúlyban szerepelnek a különböző tesztműszerek leírásai és kiértékelésükről szóló tanulmányok, intelligenciatesztek, figyelemvizsgálatok, emlékezet-vizsgálati módszerek.

II/4. 3. A pszichológiai társaság megalakulása utáni publikációk

II/4. 3. 1. A filozófiai-társadalomtudományos hagyomány

Ebben a korszakban az uralkodó felfogás a szellemtudományi irányzat. Ennek értelmében az emberi lélek tevékenységek értelmes összefüggéseként írható le. Az egyéni lélek tulajdonképpen kollektív lélek, mert a kultúra tükré, amelyet az emberi szellem teremt. A kultúra az emberi értékek megvalósulása, az egyén feladata pedig ezen értékek saját életében történő megvalósítása.

II/4. 3. 2. A pszichoanalitikus hagyomány

A pszichoanalitikus módszerben bekövetkező változás implikálja az analitikus gondolkodásban is megjelenő különbségeket. A korábbi rövidebb, csak tüneti kezelést nyújtó kataritikus terápiák helyett a hosszabb analízisek kerülnek előtérbe, amelyekben az indulatátvitel kap hangsúlyt.

A korábban alkalmazott módszerben a megvonási elv alkalmazása a betegben feszültségfokozást eredményezett, amely a szembesítést követően katarzissá fokozódott és ez vezetett gyógyuláshoz. Az új módszerben a teljesítés elvének az alkalmazása az indulatok minél élénkebb kifejezésére ösztönzött, amely az indulatátvitelt segítette elő, ezen keresztül a gyógyulást. A feszültségfokozás ellentétpárja ebben az esetben a relaxáció.

A szexualitás helyett a szeretet a fejlődés legfontosabb tényezője, amely az analitikus és a beteg közötti bizalmi kapcsolat alapját is képezi. Ahogy az analízisben lejátszódik a szereteten alapuló indulatáttétel – amelyben egyébként a terapeuta kritikája is elhangzik, amire a megfelelő reakció, ha a terapeuta beismeri a hibáját –, ugyanúgy a normális fejlődésben, a gyermeki években is jellemző, hogy ha a gyermek több vagy más szeretet kap az anyától, mint amire neki szüksége lenne, és ekkor a gyermek szembefordulás helyett azonosul az anyával. Az anya feladata ebben az esetben az lenne, hogy hozzásegítse a gyereket a szeretet elhárításához.

II/4. 3. 3. A természettudományos hagyomány

A pszichológiai társaság megalakulásától a szakmai együttgondolkodás nagyobb tere vált lehetővé, hiszen a társaság folyóirata, a Magyar Pszichológiai Szemle lehetőséget adott a rendszeres publikálásra és a kritikai reflexiókra. Talán ez az oka annak, hogy ezen a vizsgált időszakon belül is tetten érhető egy jelentős változás a pszichológiai gondolkodásban.

Az alaklélektan megjelenésével, amelyet eleinte természettudományos módszereket alkalmazó irányvonalnak tekintettek, a mechanikus felfogás eltűnik, amely szerint a pszichés történések előre determináltak. Két korábbi elgondolás helyett (az egyik szerint a bonyolult lelki történések egyszerűbbekből tevődnek össze, a másik szerint két lelki tartalom között téri vagy idői kapcsolat alakulhat ki) az alak, mint önálló jelentéssel rendelkező egész határozza meg a pszichológiai látásmódot.

Ugyanekkor a természettudományos megközelítésből eredő elvi és módszertani jellemzők kezdenek elszaporodni, az ellentmondásmentes magyarázatok és logikai modellek alkotásának az igénye, illetve a fiziológia fontossága válik elterjedté a lélektanban.

Az egyéni lélek megértésére csak a személyiség struktúráinak és a struktúrák közötti viszonyoknak a megértésén keresztül van mód. A személyiség megértéséhez az egyének

közötti hasonlóságokat és különbségeket kell feltárni, amelyre az osztályozás a megfelelő módszer.

A struktúrákban való gondolkodás tulajdonképpen analógiás az asszociációs lélektan elgondolásával, amely szerint mozaikszerű darabokból épül fel a lelki működés. Mindkét megközelítés a részekből indul ki és építi fel az egészet, mindkét megközelítés a módszereit tekintve szellemtudományi. Ezzel szemben az új pszichológiai irányzat, az alaklélektan, amely természettudományi módszereket alkalmaz, a jelentéssel rendelkező egészet veszi alapul.

Az ember vizsgálatához nem elegendő egy megközelítést alkalmazni, hiszen így csak töredékes képet kapunk. A megközelítéseket integrálni kell, csak így ismerhetjük meg a tudattalan ösztönréteggel is rendelkező (pszichoanalízis), ugyanakkor értékkövető egyén (szellemtudomány) egészleges összképét (alaklélektan).

II/5. A pszichológiai gondolkodás változásai az intézményesüléstől a II. világháborúig

II/5. 1. Változások a filozófiai-társadalomtudományos gondolkodásban

A XIX. század végén az asszociációs lélektan határozta meg a tudományt. E nézet szerint asszociáció az idegek közelsége, illetve a képzetek egyidejű megjelenése nyomán jöhet létre. Az észlelés következtében előálló képzetek létrejöttéért a lelki tevékenység felelős, amely az érzelmeket, a tárgyhoz való vonzódást, az emlékezést és a szokásokat is magában foglalja. A lelki tevékenység alacsonyabb rendű folyamatokat eredményez, a gondolkodás, az érzékelés és az akarat magasabb rendű folyamatok.

A XX. század elejére ez az elképzelés megváltozik. A lélektannal foglalkozó filozófusok a test és a lélek különbözőségére fektetik a hangsúlyt, a lelki tevékenység egységes voltát kiemelve. A lelki tevékenység a gondolkodás, az érzés és az akarat egységéből tevődik össze. A gondolattartalmak közötti racionális viszony a lélek számára a gondolatélmények közötti oksági viszonyként hozzáférhető, ezért a logika helyett az oksági következtetés a funkciója.

Az ember dualista elképzelése mellett megjelenik a teleológiai nézőpont is. A célszerűség nem csak az egyéni élet szervezésében játszik fontos szerepet, hanem például az észlelés folyamatának leírásában is.

A szociális viselkedés magyarázatában a korábbi utánzás-elméletet felváltja a presztízs közösségformáló erejének a felismerése. Egy csoportban a vezetői befolyásolásban a presztízs és a tekintély játszik szerepet.

Az I. világháború alatt és után kettéválik a pszichológiai gondolkodás. Az egyik irány monista, materialista és mechanikus emberképpel dolgozik, míg a másik a dualista emberképet viszi tovább, a lélek egységességével, amely a gondolkodás, az érzelem és az akarat alapjelenségeit tartalmazza.

Az 1928-as tudománytörténeti állomás újabb két változást eredményez. A lélek továbbra is a tevékenységek értelmes összefüggését jelenti, a korábbi asszociációs elképzelést azonban felváltja a strukturális lélektan, amely nagyobb méretű struktúrákból állónak képzei el az ember különböző működéseit. A másik változás a kultúra, mint az objektív szellemi termék szerepének egyre nagyobb mértékű növekedése.

A szociális viselkedés magyarázatára az evolúciós megközelítés bontakozódik ki, amelynek a segítségével az egyszerű társas jelenségeket és a bonyolultabb társadalmi jelenségeket is fel lehet tárni.

II/5. 2. Változások a pszichoanalitikus gondolkodásban

A pszichoanalitikus gondolkodás alapvetően az egyéni, illetve a kollektív tudattalanra épül, és bár a módszer, amellyel igyekeztek ezt feltárni, nem mentes a szubjektív tényezőktől, a pszichoanalízis képviselői mégis természettudományos, objektív módszernek tartották, és igyekeztek más természettudományok területén is alkalmazni az általuk használt fogalomrendszert.

Szembeűnő változás következett be a pszichoanalízis érvényességi körének kérdésében is. A századforduló táján a pszichoanalízist betegségek gyógyítására alkalmazták, illetve a pszichoanalitikus fogalomrendszert a pszichózisok és a neurózisok magyarázatára használták, legfeljebb megemlítve, hogy a normális fejlődésben ez milyen analógiákkal ragadható meg, később azonban kifejezetten a normális egyéni és tömeglélek jelenségeinek magyarázatát is célul tűzték ki.

A harmadik változás magában a módszerben figyelhető meg. A korábbi rövid lefolyású terápiát felváltotta a hosszú analízis, a megvonási elvet a teljesítés elve, ebből következően a feszültségfokozódás közbelső állapotát a relaxáció, a terapia kimenetében pedig a szembesítés nyomán bekövetkező katarzist az indulatátétel után létrejövő, egyébként nagyon hasonló, de mégis hosszabb távú gyógyulást eredményező erőteljes indulat-kifejezés. A korábbi terapia tüneti kezelésre szolgált, a későbbi valódi gyógyulást hozott a terapeuta tapasztalatai szerint.

Végül érdekes változás figyelhető meg az egyén viselkedését mozgató erő kérdésében. Bár korábban Ferenczi ragaszkodott Freud ortodox nézeteihez, később mégis úgy látta, hogy revideálni kell azt az álláspontot, miszerint minden viselkedésünk oka a szexualitás lenne. Ehelyett – ismét saját terápiás tapasztalataira alapozva – a szeretetet, illetve a szeretetmegvonást jelölte meg a betegségek kiváltó okaként, illetve a terapeuta legfőbb feladatának a szeretet és a bizalom helyreállítását tartotta.

II/5. 3. Változások a természettudományos gondolkodásban

A XX. század fordulójától megjelenő pszichológiai témájú publikációk három hagyományt követnek, ezek egyike a természettudományos, illetve a kísérletezésen alapuló lélektani irányvonal. A másik kettő mellett – bár mindkettő, a pszichoanalitikus és a társadalomtudományos megközelítés a maga közegében meghatározó volt –, mégis a természettudományos irány mondható a legjelentősebbnek, hiszen ez a pszichológia intézményesüléséhez járult hozzá.

A vizsgált időintervallum első szakaszában a pszichológia tudományának fő feladata a fogyatékos gyerekekkel végzett kutatások eredményeinek felhasználása a beiskolázás gyakorlati területén. Ezen vizsgálatok leginkább a beszédfejlődést és az emlékezést célozták meg. Ugyanakkor ezek a vizsgálatok mindig kétszemélyes helyzetben történtek, tehát tulajdonképpen egy olyan személyközi kommunikációról beszélhetünk, amelyben az egyik fél tudományos hozzáállása meghatározza az általa alkalmazott módszereket, míg a másik fél teljesítménye, amely a kutatás tárgya, valójában egy kommunikációs helyzet eredménye. Tehát a pszichológus által használt elméleti keret vizsgálata magában foglalja a pszichológia implicit feltevéseit a személyközi kommunikáció folyamatairól és jelenségeiről.

Az első időszakban jellemzően a vizuális vagy auditív ingerre adott szóbeli beszámoló módszerét alkalmazták, amelynek elemzése a szóbeli beszámoló közben lejátszódó mentális folyamatok azonosítását is tartalmazza, anélkül azonban, hogy e leírásokat felhasználnák a kommunikációs jelenségek magyarázatára.

A második időszak publikációiban jelentkezik az az igény, hogy a szóbeli beszámolót az egyén belső élményvilágáról szóló közlésnek tekintsék. Ez a szubjektív élményleírás az introspekció pszichológiai módszerével ragadható meg.

A harmadik időszakban az alaklélektani elvek betörésével párhuzamosan a természettudományos inkonzisztenciára való törekvés válik jelentőssé és irányítja a kutatásokat. Ebből következően az introspekció, mint módszer elveszti tudományos jelentőségét, helyette a fiziológia, a lelki történések redukciója kerül előtérbe.

III. Reklám és reklámkészítés a XX. század fordulójától a II. világháború kitöréséig Magyarországon

A dolgozat következő részében a fent jelölt három korszakhoz illeszkedően reklámalelmzések következnek, amelyekben az először ismertetett reklámkészítési elvek explicit megjelenését vizsgálom meg, összevetve ezeket a mögöttük húzódó pszichológiai elméletekkel.

III/1. Reklám a századfordulón az I. világháborúig

A reklám szó a latin *reclamare* igéből származik, amelynek jelentése *hangosan ellentmondani, visszhangozni*. (Varga, 1960) A latin szavak átvétele nyomán bekövetkezett jelentésváltozások során az *újból kiabálni, ismételten hirdetni* értelmet nyerte. A modern nyelvekben a reklám szó francia hatásra terjedt el, a *réclame* főnév jelentése: valamely lap közlemény rovatában elhelyezett terméket dicsérő rövid cikk. A reklám szó mai, a mindenféle reklámeszközre és –tevékenységre kiterjesztett, ugyanakkor az üzleti célú felhasználásra leszűkített értelme a német nyelvben alakult ki.

Érdekesség, hogy a Közgazdasági Lexikon 1901-ben megjelent III. kötetében még nem szerepel a *Reklám* címszó. A tíz évvel később induló Révai Nagy Lexikona sorozat 1914-ben megjelent X. kötetében a *Hirdetés* címszó már tartalmazza a reklám kifejezést, majd az 1924-es kiadású XVI. kötet magát a címszót és a meghatározását is közli.

Az 1911-ben publikálni kezdett A Franklin kézi lexikonának 1912-ben megjelent harmadik kötetében a *Reklam* címszó alatt a következőket olvashatjuk: „Reklam f nyilvános földicsérése vminek v. vkinek. R.-hős: a ki szereti magát az ujságokban dicsértetni. Reklamál: felszólal vmi ellen. Reklamáció: vmi ellen való felszólalás.” (353. o.) Ezen lexikon azonban semmiféle más reklámmal kapcsolatos szócikket (pl. hirdetés, plakát, stb.) nem közöl.

A hazai reklámélet kezdeteit két médium uralta, a köztéri hirdetések az 1800-as évek közepétől, illetve a nyomtatott sajtó a dualizmus második felétől, majd 1925-ben elkezdte a műsorszórást a rádió is. A két korai médium által uralt reklámélet kb. egy évszázados fennállása a kiegyezést követően lendült fel. A reklámozás az 1880-as évektől önálló iparágga vált, alkalmazott művészetként volt jelen a mindennapokban. Az 1890-es évektől sorra alakultak a reklámcégek, az elsők között az egyik leghosszabban, közel hat évtizeden keresztül működő Blockner Izidor hirdetőirodája, amely 1891-től 1952-ig gyártott reklámokat, és túlélte a tulajdonos 1933-ban bekövetkező halálát is, innentől kezdve a cég vezetését fia vette át. (Csapó, Karner, 2003) Egy 1907-ben megjelent reklámfüzetben a reklámról a következőket írja Blockner: a reklám „hódoljon az igazságnak legalább annyiban, hogy mindig igaz legyen az, amit a hirdetésekben elmond, és legfeljebb az ne legyen igaz, amit elhallgat.” (id. Prukner, 2004)

A köztéri reklámozás egyik legfontosabb és legkorábban megjelenő eleme a kirakat, majd az 1870-es évektől a hirdetőoszlop. 1878-tól a Fővárosi Közmunkák Tanácsa szabályozta a hirdetőoszlopok kihelyezésének rendjét. Az oszlopok megjelenése a plakátok elterjedését is eredményezte.

1885-től a Budapest Székesfőváros Tanácsa szabályozta az utcai hirdetések kihelyezését. A hirdetővállalat 1888-ban magánkézbe kerül, majd 1911. március 12-én vissza, így Budapest Székesfőváros Hirdető Vállalata elkezdett működni.

A hirdetőoszlopok és a kirakatok mellett a tűzfal-, homlokzat-, favédőrács-hirdetések, reklámtornyok, illetve portál-reklámok is elterjedtek.

A XX. század elején a lovas kocsikon megjelentek a mozgó reklámok, a '20-as-'30-as években pedig a villamosok belső felületén tűntek fel a plakátok. Budapest Székesfőváros Közlekedési Rt. saját reklámirodát alapított.

Szintén a XX. század első felében teret hódított a fényreklám is. A világító táblák, az égőkkel kivilágított kirakatok lehetővé tették az eddig a reklámozás szempontjából kiesett időt.

A köztéri reklámozás mellett a reklámnymomatványok is jelen voltak, még hozzá számos formában. A reklámalkotók minden közkézen forgó nyomtatványt felhasználtak a termékek vagy szolgáltatások népszerűsítésére, úgy mint számlák és számoló cédulák hátoldalát, árjegyzékeket, cégjegyzékeket, étel- és itallapokat, kottákat, táviratokat, utalványokat, képeslapokat, koffercédulákat. Ezeken kívül számos olyan nyomtatvány is forgalomban volt, amelyeknek kifejezett célja a reklámozás volt: reklámlapok, céges reklámkártyák, szórólapok, reklámbélyegek, védjegyek. A reklámlevél is ebben az időszakban már megjelent, illetve a csomagolás, a reklámtáska és a reklámtárgyak is elterjedtek voltak. (Csapó, Karner, 2003)

III/1. 1. Reklámkészítési elvek

A századforduló utáni Magyarországon a hirdetés, amely „a kínálatnak, esetleg keresletnek a sajtóban díjazás ellenében való közhírré tételéből áll” (Révai, 1914, 124), a reklámozás legjelentősebb eszköze. Gazdaságosságát két tényező eredményezi. Az első tényező a versenytársakkal szembeni előnyhöz jutás, amely a forgalomnövekedésben mérhető, a második a reklámok szuggesztív ereje nyomán bekövetkező szükségletkeltés jelensége. Két típusú hirdetést különböztetnek meg a szakemberek, az ún. nevelő és az emlékeztető hirdetést. Az előbbi az új termékek bevezetésére szolgál eszközként és hosszabb szövegezéssel bír, az utóbbi a már ismert termék reklámozását jelenti, rövid szövegezéssel. A reklámozás, illetve a hirdetés akkor lehet hatékony, ha az olvasóközönség által kedvelt és sokat forgatott sajtótermékben jelenik meg. A pszichológiai hatékonyság a szellemes szöveg és klisék alkalmazásával növelhető. „Ha a H.-ek rajzát kísérő szöveget nem szedőanyagból szedetjük, hanem szintén rajzoltatjuk [azaz nem alkalmazunk klisé], akkor a H. harmonikusabb, művészebb hatású lesz. Fekete alapon fehér betűkkel való (negatív képű) H., szokatlan alakú betűk (kézírás stb.) használata, vastag vagy ízléses keretezés, többszínű nyomás is fokozza a H. hatását.” (Révai, 1914, 124) Tehát a szöveg tartalma esetében a humor, a formája esetében a szokatlanság adnak lehetőséget a figyelem és az érdeklődés megragadására.

Mindezen lélektani jelenségek azonban csak másodlagosak a reklám nagyságának és gyakoriságának tényezőihez képest. Ez a két összetevő határozza meg leginkább a reklám szuggesztív erejét.

Mivel a hirdetések a lapok számára bevételi forrást jelentenek, nagyban befolyásolják a lapok függetlenségét, akár politikai irányultságát is. Ennek kiküszöbölésére vetődött fel a hirdetések állami monopolizálásának gondolata, amely szerint a hirdetések csak egy külön erre a célra szerkesztett állami lapban jelenhetnének meg. Ez azonban nem bizonyult a gyakorlatban is megvalósíthatónak, mert „a H.-eknek publicitást éppen az biztosít, hogy a legkülönbözőbb lapokban jelennek meg, mely lapokat a közönség az érdeklődésének megfelelő szöveges rész miatt olvassa.” (Révai, 1914, 124)

A magyar lapok sajátossága – összehasonlítva a külföldiekkel – a szerkesztői rész, amelyben a reklámozás sokkal drágább, mint az egyéb oldalakon. (Révai, 1914) Egyes külföldi szaklapok hirdetésekkel telve, szerkesztői rész nélkül jelennek meg, ezért a nagyobb cégek ún. advertising managert alkalmaznak a hirdetések elrendezésére.

A lélektan reklámozásban betöltött szerepének fontosságát jól illusztrálja **Pollák Illés** 1911-ben, a Budapesti Ügyvédi Körben tartott felolvasásának szövege, amely a tömeglélektan ismeretét és a reklámok által alkalmazott befolyásolási trükköket tartja a reklám legfontosabb hatástényezőinek.

„Ugy volt ugyanis mindig, hogy a tartalmas ember kitünése feltűnés alakjában hatott. És ugy volt mindig, hogy a törtető, a ki a néppsychét hamarosabban megtanulta ismerni, mint amaz, csakhamar megtanulta, hogy a tömegnek elég a feltűnés is, kitűnés nélkül! És azután készen is volt a maga életművészetével, mely őt arra tanította, hogy az életben merőben felesleges kitűnni, mikor ennek eredményét, a feltűnést, kevesebb befektetéssel is meglehet szerezni. Mert a publikumnak tapasztalat szerint csak hír kell, ezt pedig ma sippal, dobbal, nyári hegedűvel meg tudja kapni mindenki; sőt inkább is a mindenki, mint a valaki; mert a valaki válogatós és rendesen esztheta.” (Pollák, 1911, 11)

Az egyén és a tömeg pszichológiai kettősségét mutatja be az idézet, amennyiben a tömeg becsapható a figyelemfelkeltő hírveréssel, az egyén azonban a művészi módon közvetített tartalomra fogékony.

III/1. 2. A pszichológiai elvek megjelenése a reklámokban

III/1. 2. 1. Társaságok, egyesületek reklámjai



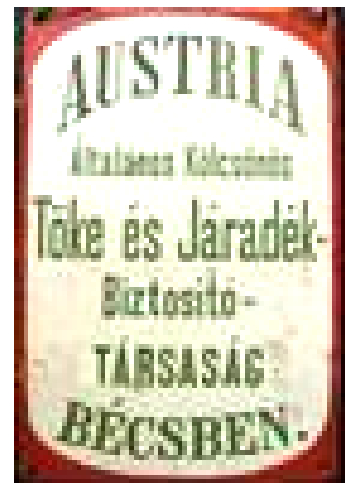
forrás: www.zomanctabla.hu

Ez a reklám egy biztosítótársaság plakátja 1890-ből.

Emlékeztető hirdetést látunk, kevés szöveggel. A betűméretek variálása okozza a szokatlanságot, illetve a félkörben való elhelyezkedés. Így a „Foncière Pesti Ügynöksége, ember életére” szöveg emelkedik ki. Három szint alkalmaz a reklámkészítő, amely a kiemelkedő szöveget tovább tagolja két részletre. Ebből megtudjuk, hogy a Foncière egy pesti cég, amelynek profilja életbiztosítások megkötése. Ez a reklám kizárólag a betűk méretével, elhelyezésével és színével lép túl a szokványosság keretein, ezeket azonban jól

alkalmazza a lélektani hatás növelésére.

A következő reklám szintén egy biztosítótársaság reklámja 1910-ből, amely azonban kevésbé jól sikerült, mint az előző. Itt is a betűk elhelyezése jelzi a szokatlanságot, az Austria és a Bécs ki is emelkedik, ezen túl azonban nem látunk semmilyen egyéb hatásnövelő eszközt. A bordó színű keretezés egy kicsit feldobja a reklámot, de nem játszik szerves szerepet a reklám hatásában.

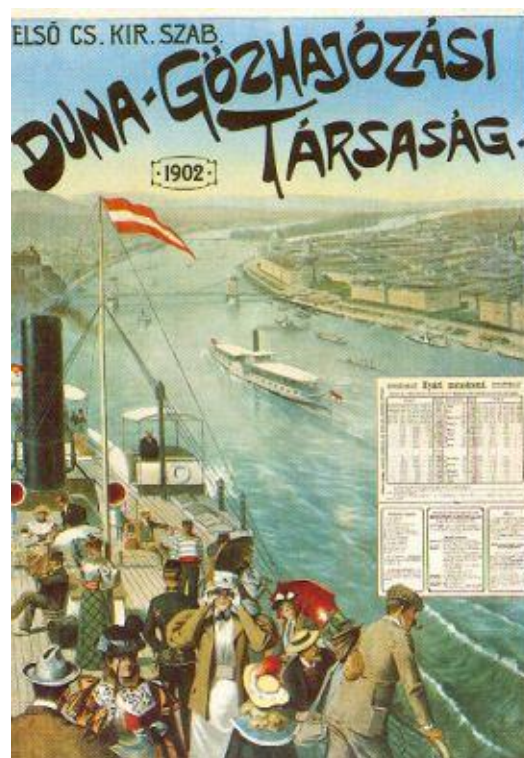


forrás: www.zomanctabla.hu



forrás: Csapó, Karner, 2003, 29/1

1902-ből a Duna-Gőzhajózási Társaság reklámja egy hajóúton látható képpel hirdeti, amely ábrázolja a hajó bémészködő utasait és az általuk látott panorámát egyaránt. A képen egy keretben a menetrendet is láthatjuk. A cég neve a reklámon szereplő többi írástól eltérően kézírás-szerű, nem megszokott.



forrás: www.retronom.hu

A következő reklám 1906-ból egy bankreklám. Emlékeztető hirdetést látunk, kevés szövegezéssel, a hangsúly inkább a rajzolt képen van, amely az épület homlokzatát ábrázolja, az oda betóduló tömeggel. Szellemes képi megoldás, hogy az épülethomlokzat egyben keretet is ad a képnek.

A következő szórólap 1910-ből a reklám reklámja. Az Általános Reklám-vállalat hirdeti a villamosok tetején elhelyezhető reklámtáblákat, a szövegben ennek előnyeit ecseteli számokkal is alátámasztva, a kép mellett pedig a „Lehetetlen észre nem venni!” felirattal. A különböző betűméreteken és –típusokon túl a szórólap kerete is figyelemfelkeltő.



forrás: www.retronom.hu

III/1. 2. 2. Édesség-, étel-, italreklámok



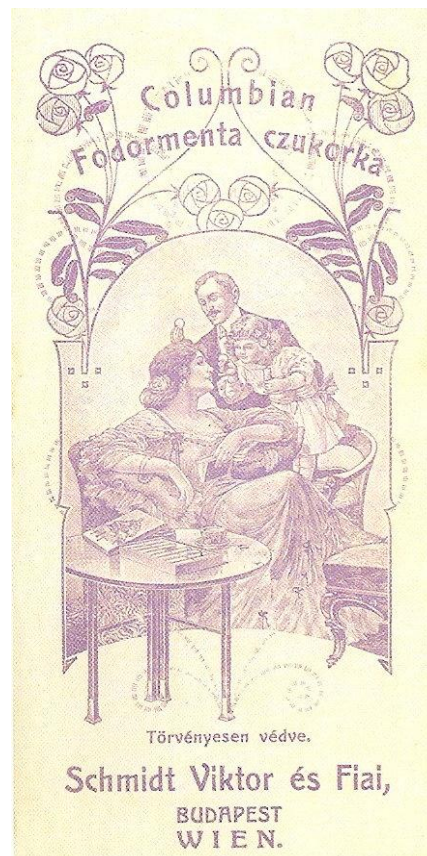
forrás: www.zomanctabla.hu

szokatlanságot a cég nevének betűelrendezésében találjuk meg. A nevet keretezi az első és az utolsó betűk nagyobb mérete a többihez képest. A két L betű egymás fölé helyezése, illetve az O betű kis mérete is elüt a többi betű klisészerű írásmódjától.

A következő színes nyomású reklámnymat egy cukorka emlékeztető hirdetése. A színválasztás összhangban van a reklámképpel, amelyen a női alak, az anya a domináns, a gyermek és az apa alakja mellett. A képet rendkívül szépen kiemeli a rajzolt keret, amely az asztal és az alakok téri elhelyezését is megtöri. A kerethez illeszkedik a termék nevének elhelyezése, amely kontrasztban áll a gyártó nevének elhelyezkedésével.

A következő reklám csokoládét hirdet, a Stollwerck cég reklámja 1905-ből.

A pszichológiai hatás növelésére a „negatív képű hirdetés” technikáját választotta a reklámkészítő, sötétkék alapon fehér betűket alkalmaz. A



forrás: Csapó, Karner, 2003, 147/3

Az alábbi reklám egy magkereskedés emlékeztető hirdetése. A hatást, amely a termékre – jelen esetben a magkereskedés tulajdonosának nevére – való emlékezést is megpróbálja felerősíteni, egy rímes versikével éri el, amelyet azonban éppen a legfontosabb alkotóelem elírása eléggé lerombol. A kép, amely egy falusi jelenetet ábrázol, és a szöveg, amely a magkereskedést Budapesten hirdeti, ellentétben állnak. Figyelemfelkeltő az alkalmazott betűtípus, amely azonban kisebb méretben az olvashatóság rovására megy.



forrás: Csapó, Karner, 2003, 55



forrás: www.retronom.hu

A fenti hirdetés 1914-ből a Maggi húsleveskockát reklámozza. Szellemes módon a hirdetés bal oldalán egy receptet olvashatunk, a jobb oldalon pedig a különböző betűtípusokkal, –méretekkel kiemelt termékről tudjuk meg a legfontosabb információkat. Az egész hirdetést vastag fekete keret övezi, amely figyelemfelhívó, mégis egyszerű megoldás.

A következő reklám egy 1909-es italplakát, az „őkör iszik magába” szólásra utalva a Gottschlig Rumot hirdeti. A nem klisével nyomtatott, hanem rajzolt betűk, illetve a kép keretéből kilépő rumos üveg szokatlansága áll szemben a képen látható öregúr tradicionalitásával. Figyelemkeltők még a fehér, illetve sárga háttéren megjelenő vörös betűs szövegrészek.



forrás: www.retronom.hu



forrás: Csapó, Karner, 2003, 52

A fenti kép 1898-ból a Dreher sör reklámja. Szellemes megoldás, hogy a szöveg a kép inherens részét alkotja a hordón lévő felirat formájában. A hordóra támaszkodó királyalak, az öltözete, a kellékei a sör 1632 óta fennálló patinás jellegét hangsúlyozza. A háttérben a sörgyár épülete látható. A vörös és sárga színek különböző árnyalatai, illetve a fekete szövegezés mind figyelemfelkeltőek.

III/1. 2. 3. Szépségápolással és egészségmegőrzéssel kapcsolatos reklámok

A következő két reklám sóborszeszt hirdet, mindkettő 1910-ből.

Az első esetében a hirdetés egy órán található, ez a szokatlan elhelyezés már önmagában hatásnövelő. A jól olvashatóság érdekében a betűk szabványos szedésűek, világos alapon feketével szedve. A körben való elhelyezés igazodik az óra formájához, és egy kicsit feldobja a betűk szokványosságát, így a klisé és a szokatlanság egyensúlya hatásnövelő szerepet tölt be.



forrás: www.zomanctabla.hu



forrás: www.zomanctabla.hu
hirdetés szokványosságát.

A másik hirdetésben a termék neve piros háttér előtt szerepel, kiemelkedőbb betűtípussal szedve és átlós elhelyezéssel, mindkét elem megbontja a kék-fehér

A következő kép egy emlékeztető szappanreklám 1913-ból. A hangsúly a reklámképen van, amelyen két fiatal férfi a termékkel „vízilabdázik”. A kép is és a szöveg is klisészerű, nem tartalmaznak szellemes elemet.



forrás: www.retronom.hu

Az alábbi reklám egy orvosi segédeszköz-forgalmazással foglalkozó céget mutat be, hosszú szövegezéssel a termékekről, és egy ezzel összeillő képet. A kiemelések a betűtípussal és –mérettel megoldottak. A kép humoros: egy mindenféle bajjal küzdő férfit látunk, aki az ujjával rámutat problémáinak megoldójára.

SPECIALISTA SÉRVKÖTŐKBEN!

Keleti-féle cs. és kir. szabad. sérvkötő
orvosi tekintélyek véleménye szerint legtökéletesebb! Nem csuszlik,
nem okoz kellemetlen nyomást és rendkívül kitűnő fekvése által
felülmul minden más gyártmányt!

Ára: egyoldalu 12 korona, kétoldalu 24 korona.

Cs. és kir. szab. Keleti-féle «Gummi sérvkötő» szarvasbőr védővel
és biztonsági övvel! Különösen gyenge és nyomást nem tűrhető egyéneknek
kitűnő szolgálatot tesz, éjjeli használatra melegen ajánlható.

Ára: egyoldalu 10 korona, kétoldalu 20 korona.

Gyáramban készülnek továbbá: mülábak, műkezek, fűzők ferdénnyit-
tek részére, járó és nyújtó készülékek. — Haskötők nők részére,
gummi görésér harisnyák, suspensoriumok, egyenestartók stb.

Valódi francia és angol gummi óvó szerek! eredeti párisi csomagolásban,
árak tuczonként 2—12 kor.

Pessarium oclusivum (női óvszer)
orvosi rendeletre szolgáltatik ki.

Legujabb nagy képes árjegyzéket ingyen és bérmentve küld:

Alapított 1878. évben. **KELETI J.** Alapított 1878. évben.

orvos-szébeszi műszer- és kötszer-gyáros

Budapest, IV., Koronaherczeg-utca 17.
(Szervita-épületben.)

Nagy raktár mentő-szekrényekből cséplőgép-tulajdonosok részére,
legujabb miniszteri előírás szerint, gyári árak mellett.

Törv. védve.

forrás: www.retronom.hu

A következő reklám egy illatszer újsághirdetése 1908-ból. A hosszú szövegezés alapján nevelő hirdetést látunk. A betűméret és –vastagság különbözőségein túl nem szerepel más kiemelés, illetve maga a szöveg sem tartalmaz humort, csupán tárgyyszerű leírását a terméknek. A kép egy „tisztá, üde és bájos” hölgyet ábrázol, amely illeszkedik a szövegezéshez.



Használjon Nagyszék Földes-féle

Margit-Cremet,

hogy arca üdül, édes és bájos legyen.

A MARGIT-CREMET a fővárosi hölgyek kedvence és jó barátja, az egész világon el van terjedve. Parisban hatalmas mennyiségben készült, és bár sokkal drágább és kiváló hatású, mint bárhol másutt.

Mivel a MARGIT-CREMET utánozók és hamisítványok árulják, ezért a vásárlásnál mindig figyeljen a csomagolásra, mert csak ilyen körülmények között találja a valódi mindennapi hasznát.

A MARGIT-CREMET arcmasszázs, csúszás, vagyis a bőr tisztítására, a bőr a tisztítás után kellemes és egészséges lesz. Ár: 1 kor. Margit-csappan 70 fill. Margit-puder 1.80

Gyárja FÖLDES HELENNÉ laboratóriuma ANADON

Kapható minden gyógyszerárú, illatszert és élelmiszerboltban.

forrás: www.retronom.hu



Kövértség ellen

Le THE MEXICAIN DU DR. JAWAS

mely anélkül, hogy az egészségnek ártana, kitűnő eredménnyel jár, minden diéta nélkül. Thee Mexicain, Parisban, a Nemzeti-Ártéri gyógyszerárú készíti. A testesség nemcsak az alak elegáns voltát befolyásolja, hanem a bőr állapotát is. Dr. Jawas Thee Mexicainja nyúlánkká teszi és bájos formát ad. — Mielőtt vásárolná: Óvatosan utasítsa a gyártótól és ügyeljen arra a névre: THEE MEXICAIN. Dr. Jawastól Parisban. — Kapható gyógyszerárúban. — Csomagonként 5 korona 50 fillér.

Nagyban: Jarakos Austria-Magyarország részére Török József XXXX gyógyszerárúban, Budapest, VI., Király-utca 12. szám. XXXX

Használat előtt. ————— Használat után.

forrás: www.retronom.hu

A fenti reklám 1911-ből egy fogyasztószert hirdet, amely azonban áttételesen egy gyógyszerárú reklámja. A szövegezés két oldalán a használat előtti és utáni állapotot láthatjuk. Maga a szöveg nehezen olvasható, kis helyen sok információval akart szolgálni a reklámozó.

Nagy, szép, elbűvölő szem



(hypnotikus tekintet elnyerhető nagyon rövid időn belül utólérhetetlen módszerem és

„SZEMPOMPA“

által. Nem orvosság. Siker és ártalmatlanság szavatolva. — Hatalom s tekintélyre tesz szert, siker sikerre halmozódik. Ár 3.60 K, utánvét 4.40 K.

Hypnotikus
intézet. :: **C. REGLING** **BERLIN 163.**
Invalidenstr. 19.

forrás: www.retronom.hu

A következő hirdetés 1912-ből egy német cég reklámja, amely egy a szemet elbűvölővé varázsoló módszerről és csodaszerről szól. A kép és a szöveg is fekete-fehér, csupán a betűk mérete és vastagsága adja a kiemeléseket. A szövegezés hosszúsága miatt ún. nevelő hirdetést látunk.

A vegyileg megvizsgált, amellelt hatóságilag az
arczbőrre ártamatlannak talált

Szörvesztő

eltávolítja hölgyeknél az oly csunya, kellemetlen
araszórt gyökereitől, anélkül, hogy az arczbőrnek
legkevésbé is ártana és az arcnak megadja az
üdeséget, finomságot és simaságot. Ár 7 kor.

Videki megrendeléseket csakrőten utánvét mellett eszközöl

Schmidek I. Budapest, VII., Nyár-utca 18.

forrás: www.retronom.hu

A fenti hirdetés egy szőrtelenítő-krémet reklámoz. Nevelő hirdetést látunk, sok információval. A kép nélküli hirdetéseknel megszokott betűkkel való játék adja a kiemeléseket.

Az alábbi kép 1913-ból hajbalzsamot reklámoz, nevelő hirdetés formájában. A szövegben a betűkkel való játék, illetve a fekete-fehér képen a negatív felirat feltűnőek. A kép illeszkedik a szöveghez, szerepel az amerikai zászló, illetve Bool tanár, aki éppen egy balzsammal kezelt haját vizsgál.

PETROL BALSAM

Megvizsgálta Bool tanár és rendelte a közvetlenül importált amerikai **Petrol-Balzsamot** mely 3 üveg elhasználása után végleg megszüntette a hajhullást, korpaképződést; a haját bársonysimává és hullámossá tette. Száraz és zsíros hajnak. Egy nagy üveg ára 3 K. — Kapható: **PETROVICS DROGERIA** Budapest, IV. ker. Bécsi-utca 2. szám.

forrás: www.retronom.hu

★ *Yes* ★
*Porcellán
 Poudre*
 a világ legjobb powderje

Az egyetlen
szabadalmazott powder a földkerekségen
 az egyedüli *ártalmatlan* powder

KAPHATÓ:
YES PORCELLÁN POWDER R. T
BUDAPEST IV. Kecskeméti utca 8 szám.
és minden drogeriában gyógy- és illatszertárban
ÁRA: 3 és 5 KORONA

A YES PORCELLÁN POWDER
 ártalmatlan és az összes pouderek közt
a legjobb
 miért is annak használatát hygienikus
 és kozmetikus szempontból különösen
 ajánlhatom.

Dr. Faragó Andor
kör. tájékoztatói hítes vegyész

forrás: www.retronom.hu

A fenti egy 1913-as púderreklám. A kép hiányát a reklámalkotó a szövegezésben alkalmazott kiemelésekkel – úgy mint aláhúzás, keretezés, írott betűk, vastagítás – igyekszik megoldani. Fontos szerepet kapnak a dőlt betűvel szedett jelzők. Figyelemkeltő a keretezés, amely nem csak az egész reklámot futja körbe, hanem a reklám praktikus információkat tartalmazó részét külön is kiemeli.



forrás: www.retronom.hu

III/1. 2. 4. Gyáarak, nyomdák reklámjai

A következő reklám 1900-ból az Atheneum Könyvnyomdát hirdeti. Az 1868-ban



forrás: www.retronom.hu

alakult Athenaeum Irodalmi és Nyomdai Rt. a XIX-XX. század egyik legjelentősebb cége. Nevét természetesen Pallasz Athénéről kapta, aki a bölcsesség, az igazságos háború, a jog, az igazságosság, a művészetek, a kézművesség és a képzés istennője a görög mitológiában. A szövegezés hosszúsága miatt nevelő hirdetést látunk, amelyben a termék neve kiemelkedik az alkalmazott betűk eltérő formája miatt. A szöveges rész maga is figyelemfelhívó, amelyet a rajzolt keret tesz lehetővé.

Szellemes megoldás, hogy a keret egyben a kép nőalakjának könyöktámasza is. A kép további szokatlansága, hogy a könyvnyomdai feladatokat kis angyalkák látják el, ezzel sugallva a cég által kiadott könyvek „földön túli” minőségét.

A következő reklám szintén az Athenaeum Irodalmi és Nyomdai Rt. reklámja 1901-ből. Egy emlékeztető hirdetést látunk, kevés szöveggel, inkább a képre helyezett hangsúllyal. Ismét egy nőalakot látunk, aki a cég egy termékét nézi. A reklám háttere fekete, amely a fehér betűket kiemeli, a képen pedig az estét jelzi. A narancsszín alkalmazása, illetve a nőalak elhelyezkedése megnyugtató hangulatot kelt.



forrás: www.retronom.hu



forrás: www.retronom.hu

A következő reklám szintén egy nyomdát hirdet 1900-ból, az első Athenaeum reklámhoz hasonló eszközökkel. A kép és a szöveg egyensúlya újfent egy nevelő hirdetést mutat. A rajzolt keret itt is figyelemfelkeltő, ellentétben áll a kép és a szöveg „egyen-keretével”. A színek alkalmazásával, a zöld és a lila ellentétével a képen kiemelkedik szintén egy nőalak, aki a könyvnyomtatás végeredményét olvassa.



forrás: www.retronom.hu

A fenti reklám egy könyvnyomda szórólapja 1904-ből. A szürke tónusú, keretezett lapról kiemelkedik a színessel nyomtatott cégnév, amely egyébként kézírásszerű betűtípusával is figyelemfelkeltő, illetve a két kép. A felső a gyárat ábrázolja, az alsó a cég presztízsét jelképező aranyérmet. A szöveg sok információt tartalmaz, így nevelő hirdetést láthatunk.

A következő hirdetés 1900-ból egy szórólapon megjelent nevelő hirdetés, a Magyar fém- és lámpa-áru-gyár reklámja. A szöveg rengeteg információt tartalmaz, kevés figyelemfelkeltő elemmel, színes papíron feketével nyomtatva. A reklámkészítők itt az egyszerűsége és az információátadásra törekedtek. A két lámpát ábrázoló képnek keretet ad a 90 fokkal jobbra és balra elforgatott „Király-olaj” felirat, amely a cég másik hirdetett terméke. Az egész hirdetést egy nyomtatott, a sarkokban díszített keret teszi lágyabbá.



forrás: www.retronom.hu



forrás: www.retronom.hu

A következő reklám a Tungstram cég plakátja 1911-ből. Egy emlékeztető hirdetést látunk, hiszen a cégnéven és a terméken kívül más nem szerepel. A rajzolt, sötétben világító villanykörte, és a szintén rajzolt, ívet követő felirat egyszerűen hirdetik a mindenki által jól ismert terméket.

A következő reklám szintén a Tungstram plakátja 1913-ból. Emlékeztető hirdetést látunk, a lehető legkevesebb szöveggel, amely azonban háromszor is feltűnik a képen, így biztosítja a könnyebb megjegyezhetőséget. Figyelemfelkeltő a feliratok piros színe is. A kép egy utcai világítótest alatt álló nőt ábrázol, aki a háttér éjszakájával ellentétben nappali fényben fürdik.



forrás: Csapó, Karner, 2003, 54

Az alábbi reklám egy kocsigyár reklámja 1902-ből. Nevelő hirdetést látunk, hosszabb szövegezéssel, amely a gyártás folyamatáról is ad információt, illetve a cég helyét, korát és presztízsét is bemutatja. A kép egy a gyár által előállított kocsit ábrázol. A kiemelések a betűtípus és –méret változtatásaival megoldottak, illetve szokatlan megoldás a 90 fokkal elfordított szövegrész a kép két oldalán, bár ez az olvashatóság rovására megy.

Alapított 1780. **KÖLBER TESTVÉREK** Alapított 1780.

cs. és kir. udvari kocsigyár • BUDAPEST • VIII., Salétrom-utca 5—7.

A gyár a kocsik előállításához szükséges összes ipar-
ágakat egyesíti műhelyében, úgy hogy a kocsik egy-
öntetű vezetés alatt készül minden részében.



1900 évi Párizsi Világkiállítás:
"Arany Érem"

forrás: www.retronom.hu



forrás: www.retronom.hu

A következő reklám 1880-ból egy hangszergyárat hirdet, a bal oldal magyarul, a jobb oldal németül. Sok színnel és gazdagon díszítve, rajzolt betűkkel készült a reklám.



forrás: Csapó, Karner, 2003, 50/2

Dohány Gyári Hirdetmény.



Midőn az alúlrít Rottenbiller Testvérek,— kik bizonyos idő óta a' volt Széna piatzon a' Reformatus templom, és a' két Arany Oroszlányhoz czimzett vendégfogadó közt lévő 98-dik számú házban Dohány és Burnot Gyárukat felálítván, ezen Gyár helyen az eladást is eszközölték — a' nagy érdemű Közönségnek, minden rendű Pártfogóiknak, és Vevőiknek az eddig nekik mutatott bizodalomért lekötelezett hálás köszönetiket teszik; szerentséltetnek ez úttal köz tudományá tenni: hogy Gyár műveiknek eladása végett az Urak uttzájában Trattner-Károlyi házban az itt létező cs. k. Pósta hivatal mellett boltot nyitottak légyen. — Kül országokban a' legnevezetesbb Gyárakban minden javításokat, tökéletesítést, de főkép a' Dohánnyal való czélerányos különös bánás módját tulajdonokká tévén, ön Tapasztalásaik szerint ezt itt mivelvén, képesek ezen Gyár szerrekkal a' nagy érdemű Közönséget ellátni, részint minden tiszteletű Vevők' illendő kívánságainak megfelelni, nevezetesen pedig a' legjobb nemű burnotokkal szolgálni, melly fajak méltán minden' kül-országon gyarált, híresedett burnotokkal felérnek.

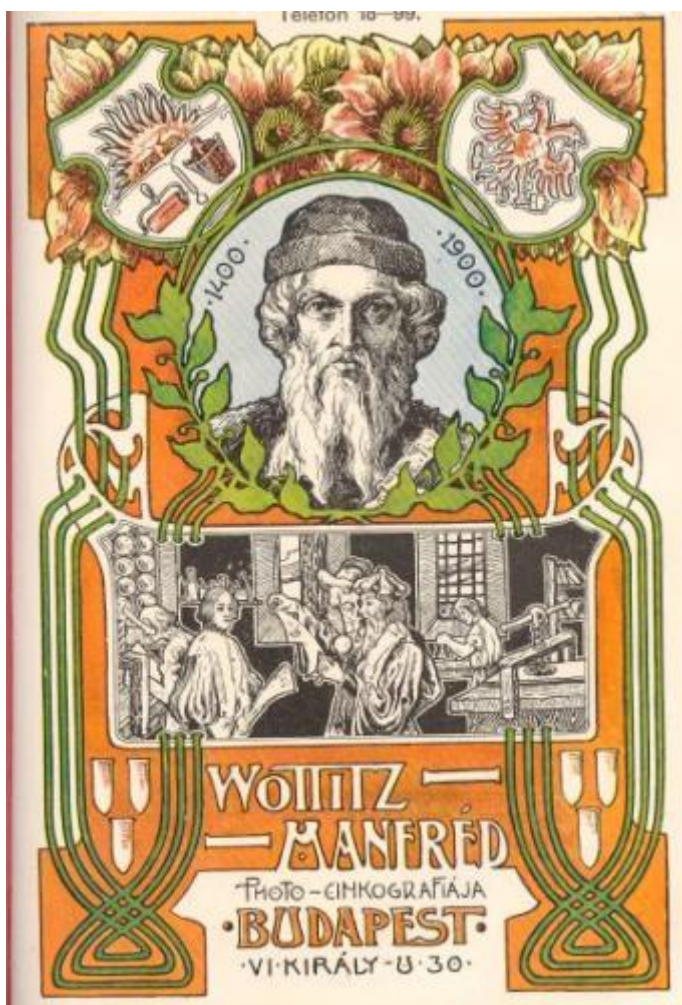
Bátorkodnak tovább az alúlrítak a' nagy érdemű Közönségnek Gyár műveit, mellyek között az ugy nevezett Marino, és Parisi Rappée burnot nemek különös figyelmet érdemlettek, ajánlani és egyszersmind azon megjegyzést tenni: hogy minden tiszteletű Vevők mind az ujjabb felnyitott boltjában az alúlrítaknak az Uri uttzájában, mind pedig Gyárukban a' Széna piatzon nagy 's kitsinyben a' legrendesbb, oltsóbb, illendőbb és sebesebb módon leendő Gyár műveik kiszolgáltatására számot tarthatnak, és hogy az alúlrítaknak minden iparkodása oda czélzand, hogy az eddig nyert bizodalomra nagyobb mértékben is érdemessek lehessenek.

Rottenbiller testvérek.

forrás: Csapó, Karner, 2003, 134

A fenti hirdetés ízes magyar nyelven íródott reklámnymtatvány, kép nélkül. Érdekes, hogy a betűtípus sem figyelemkeltő, inkább az egész hirdetés egy nyílt levél a tulajdonosoktól a vásárlók felé.

III/1. 2. 5. Szolgáltatások reklámjai



forrás: www.retronom.hu

A következő reklám egy fotóművészt, illetve az általa alkalmazott műveletet reklámozza: a cinkográfia egy „Eljárás, amelynek segítségével fémről készült nyomódúcok felületére vonalas és tónusos kliséket lehet felvinni. Metszetek nyomtatására és illusztrációk készítésére különösen alkalmas módszer. A kinyomtatásra szánt fotót ráfényképezik az előzően fényérzékeny emulzióval bevont fémlemezre.

A megvilágítás és az azt követő maratás után a kialakított kép maradhat az eredeti lemezen, vagy szükség szerint átvihető egy formahengerre.”

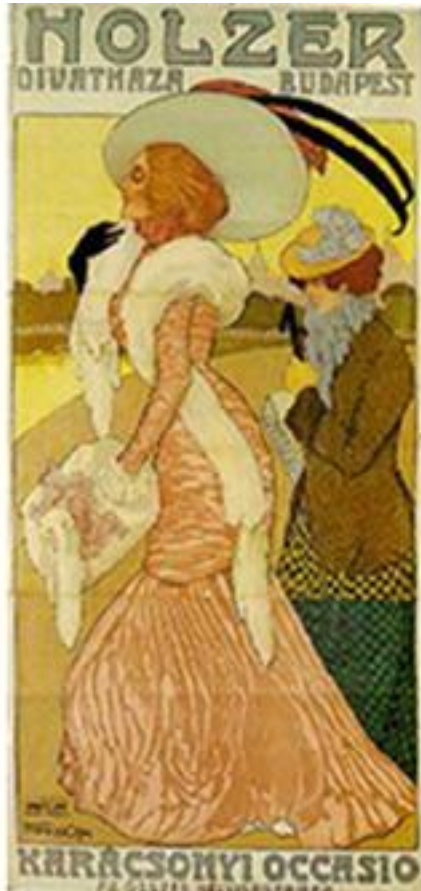
(<http://hmika.freeweb.hu/Lexikon/Html/Cinkogra.htm>) A reklámon a színes rajzolt háttér és keret, valamint a fekete-fehér fotók ismét a klisék és a szokatlanság egyensúlyát fejezik ki. A felső képen látható évszámok és az alsó kép nyomdatechnikai ábrázolása a cég tradicionális jellegét mutatják. Emlékeztető hirdetést látunk, hiszen a cégnéven és a címen kívül semmiféle információ nem szerepel a reklámon.

A következő reklám egy színes lapra nyomtatott szórólap 1910-ből. A szórólapot kettévágja a különböző rovarokból álló gyűjtemény, amelyet a vállalkozó irt, a „legmegbízhatóbb” és a „leghatásosabb” jelzőkkel igyekszik az olvasók figyelmét felkelteni.



forrás: www.retronom.hu

III/1. 2. 6. Divatházak és ékszerárusok reklámjai



forrás: www.retronom.hu

A következő reklám 1902-ből a Holzer Divatház emlékeztető hirdetése. A felirat szürke (fekete-fehér) tónusának és a kép színes, sárga háttérének ellentéte a képre vonja a tekintetet. Az előtérben álló nőalak kalapja kilóg a kép keretéből és megtöri a feliratot, így a szokatlanságot hangsúlyozza. A két nőalak ellentétessége (a háttérben visszafogott, az előtérben elegáns) az áruház széles kínálatát szimbolizálja.

Az alábbi reklám szintén egy divatáruház hirdetése 1913-ból, amelyben a szöveg csak a legszükségesebb információkat tartalmazza. A hangsúly a felsorakoztatott modelleken van, mindegyikhez találunk egy-egy bemutató szöveget. A képek összedobált stílusa feldobja a hirdetést.

forrás: www.retronom.hu

A következő hirdetés egy divatcsarnokot reklámoz 1857-ből. A jobb oldalon található szöveges rész különböző betűkkel már túlzottan sokféle, így elvesz a fontos-nem fontos dimenzió. A bal oldalon lévő kép a divatcsarnokról egy fotó, amely kívülről ábrázolja az épületet. A reklám egésze nem tartalmazza a klisék és a szokatlanság elvárt egyensúlyát.



Melynek mása
nagyszerűségéhez képest
 nemcsak
 az ausztriai birodalomban,
 sőt *külföldön is*
alig található
 a t. hölgyek figyelmébe tisztelet-
 tel ajánlja
 leggazdagabb választásu
 női divatcikkelt,
 és
 legújabb készítményü
PÁRISI KÜPENTEIT,
 azon biztositással:
 miszerint ezekkel mindazon
 előnyökkel bírnak,
 melyekkel fogva ő, mind
kelméi minősége,
 mind
 a szabott árak jutányossága
 tekintetben
 Európa minden fővárosával
 biztosan kiállhatja a
 versenyt.
 Levelezés útján
 sürgető megrendelések legu-
 gyabb postaközléssel teljesíthetők.

ALTER ANTAL DIVATCSARNOKA
Pesten, vácsi-utca közepén.

forrás: Csapó, Karner, 2003, 18/3



forrás: Csapó, Karner, 2003, 19/1

A fenti reklám 1857-ből egy ékszer-árus reklámja. A kép az épületet ábrázolja, mellette és alatta külön-külön keretben a szövegezés, amely így figyelemfelkeltő. A hirdetés nevelő, hiszen magáról a tulajdonosról, illetve a piaci versenyről is olvashatunk hosszabb lélegzetvételű bekezdést. A szöveg többi része a betűtípusok kavalkádjával próbálja a figyelmet felkelteni, azonban ez inkább zavaró hatású, mint figyelemmegragadó.

Az alábbi reklám egy divattermet hirdet 1857-ből. A kép az épületet ábrázolja, a szövegezés a különböző betűtípusokkal adja a kiemeléseket, illetve két egymás felé mutató kéz is jelzi a fontosabb mondanivalót.

Ajánlja minden ez ágba vágó
CZIKKEKKEL,
 különösen bel- és külföldi gyárakból került
 főnem izlésű
SHAWLOKKAL
 és
 minden időszerűen
 gazdagon ellátott ruhahelyét
 minden időszerűen a legújabbal, és
 a világ divatpiacával, Páris
 több évek óta fennálló összeköttetése alapján
 legteljesebbtel szolgát minden megjelölt
RÉSZ DIVATÁRÚ-CZIKKEKRE.
 —1857—

A kereskedés tulajdonosai
 azon kegyes bizodalmat,
 mellyel őket a nagyrészt közönség
 eddig is szíves volt szerencsésíteni,
 ezennel szintén
 az áru-ruhahelyekből kikerülő
 cikkek szilárdasága,
„jutányos áruk,”
 gyors és pontos szolgáltatásuk által
 fogják kiérdemelni.
 —1857—

A DÉLIBÁB
 szépirodalmi és divattal
 ellátott rendszeresen minden héten megjelenő kiadvány
 valódi ruhamintákat
 és szelektált, melyekre a közönség figye-
 met ezennel felhívni bátorodunk annyival
 inkább mert azok által képeztve vannak a
 legújabb divatnak is
 a szívet-méltó beindítása által
 nálunk, kélméinkből választani, a megren-
 deléseket tenni, melyeket postai úton is
 azonnal teljesítünk.

Pesten, a várczi-utczában létező gróf Nádko-fele ház föld szintű helyiségeiben.

forrás: Csapó, Karner, 2003, 19/2



forrás: Csapó, Karner, 2003, 62/2

A következő divatházi reklámplakát fő alakja a nő, illetve a rajta lévő ruha, amelynek az uszálya leomlik a szövegrészre is, így kilépve a klisészerűségből. A nőalak valószínűtlenül sovány alakját a tükör szintén nagyon vékony ábrázolása egyensúlyozza ki, és adja azt a látszatot, mintha torzító tükrön keresztül néznénk a képet. A fekete alapon fehérrel rajzolt betűk, illetve a betűnagyság is figyelemfelkeltőek. A kép narancssárga, sárga, piros és zöld színei kontrasztban állnak a fekete-fehér szöveggel.



forrás: Csapó, Karner, 2003, 147/1

A következő reklámnymotatvány túlszűfoltnak tűnik, ami szétszórja a befogadó figyelmét. Az írott cégnév figyelemfelkeltő, a betűnagyságból kifolyólag is. Az ovális keretben lévő épület, illetve a női alak vonzzák a tekintetet, ugyanakkor a többször megtört szöveg nehezzé teszi a kiigazodást. A szövegezésben nincs figyelemfelkeltő elem, ugyanakkor a kisebb betűmérettel szedett szövegrészek nehezen olvashatók.

Az előzővel ellentétben ez a reklámnymotatvány valóban figyelemfelkeltő, a könnyed női alak és az őt keretező díszítés egységet alkot, amelyhez a választott betűtípus egységessége is illeszkedik.



forrás: Csapó, Karner, 2003, 147/2

III/1. 2. 7. Kikapcsolódási és szórakozási lehetőségek reklámjai



A következő
reklám egy
sporteseményt
hirdet 1902-ből.
Minden fontos
információ
szerepel, az
esemény jellege,
helye, ideje, a
szervező, a
megtekintés díja,
valamint a
kapcsolódó

szórakozási lehetőségek. A
betűtípus és –méret
változtatásával oldották meg a
reklámkészítők a kiemeléseket,
azonban mindegyik klisével
szedett. A szöveg nem tartalmaz
humort, csak információátadásra
törekszik. A kép egy szokványos
kerékpárversenyt ábrázol.

A következő reklám egy evezős
verseny újsághirdetése 1909-ből.
A szövegezés tartalmaz minden
információt, a kép illeszkedik a
szöveghez. A kiemeléseket a
betűtípusok, és –méretek
biztosítják.



forrás: www.retronom.hu



forrás: www.retronom.hu

A fenti kép egy kiskocsiverseny reklámja, amely egy emlékeztető hirdetés, hiszen alig szerepel rajta szöveg. A kép egy virággal díszített keretben helyezkedik el középen, a sárga háttér alkalmazása kissé borongóssá teszi a hangulatát.

A következő reklám egy automobil-kiállítást hirdet. A kiemeléseket a betűszínek, –típusok és –méretek biztosítják, minden fontos információ szerepel a plakáton. A



forrás: www.retronom.hu

kép színei és a szöveg színei egymással harmonizálnak.

A következő reklám 1907-ből egy ipari és mezőgazdasági kiállítást hirdet. Emlékeztető hirdetést látunk, hiszen nem szerepel minden információ a plakáton. A szöveg keretére ráhajló kalász-köteg, illetve a többszínű szöveg biztosítja a szokatlanságot, míg a képen látható mezőgazdasági és ipari szerszámok jól illeszkednek a reklám témájához.



forrás: www.retronom.hu



forrás: www.retronom.hu

A következő reklám a kelenföldi gyógyfürdőt hirdeti 1910-ből. A szövegezés nem túl hosszú, a lényeg inkább a kép, amely magát a fürdőt, illetve egy hölgyet ábrázol, hiszen a szöveg is említést tesz a gyógyfürdő női bántalmakra való jótékony hatásáról. A

A következő reklám 1905-ből a margitszigeti gyógyfürdőt hirdeti. Németül és magyarul is olvasható a szöveg, a hangsúly azonban a képekre helyeződik az elhelyezkedésük és a méretük miatt. A különböző alakú keretek alkalmazása, illetve a szövegben az eltérő karakterű betűk a szokatlanságot hangsúlyozzák, míg maga a szöveg megmarad a klisé jellegű, újságcikk-szerű formánál.



forrás: www.retronom.hu

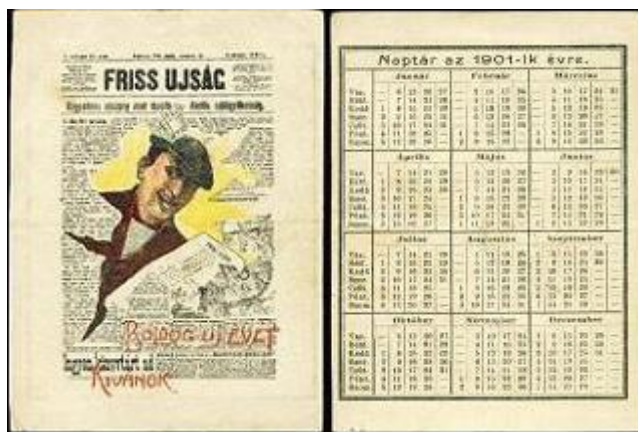
fürdőben kapható, és a reklámon szereplő termékek színösszeállításával harmonizál maga a reklám is. A szöveget a képtől elkülönítő keret többfélesége is figyelemfelkeltő.



forrás: www.retronom.hu

A következő reklám egy színdarab hirdetése 1907-ből. A hirdetés jellege emlékeztető. A legfontosabb információkon túl nem tartalmaz egyéb szöveget, a hangsúly inkább a képre helyeződik. A fekete alapon fehér betűk alkalmazása, ugyanakkor a figura ruházata adják a reklám szokatlanság-klisészerűség egyensúlyát.

A következő reklám egy sajtóterméket hirdet, a Friss Ujságot 1901-ből. A képen a klisék és a szokatlanság nagyszerű egyensúlyát látjuk, hiszen egy szokványos (fekete-fehér) újság-oldalból tör elő egy színes mosolygó arc, aki éppen boldog újévet kíván.



forrás: www.retronom.hu



forrás: www.retronom.hu

A fenti kép szintén az állatkertet reklámozza 1914-ből. Emlékeztető hirdetést látunk, csak az újdonság-értékkel bíró információt közli a szöveg. A kép egy keselyűt ábrázol, a vörös háttéren feketével rajzolt madár kivillanó fehér szemekkel baljós hangulatot áraszt.

Az alábbi reklám 1896-ból egy újabb szórakozási lehetőséget hirdet. A szöveg vonalvezetése követi a hirdetett léghajó körvonalát, ettől légies hatású a reklám. A kép minden információt tartalmaz, amit a szöveg is közöl. A kék, vörös és sárga színek figyelemfelkeltőek, illetve a szövegben a fekete és fehér váltakozása szintén szellemes megoldás.

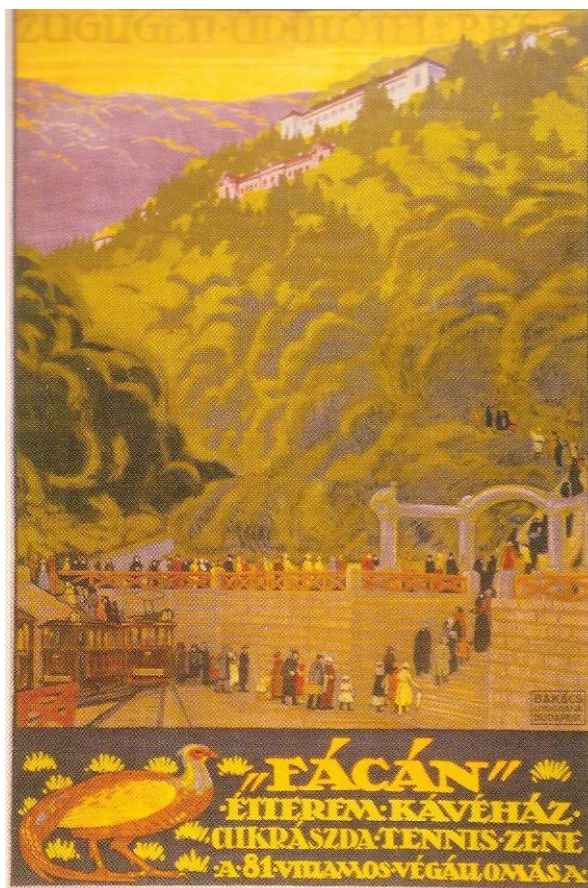


forrás: Csapó, Karner, 2003, 51



forrás: Csapó, Karner, 2003, 66/2

A következő kép egy üdülőtelepet reklámoz, a kép felső során található szöveg azonban kevésbé látható. Kontrasztban áll a fenti részen alkalmazott sárga háttéren szürke szöveg az alsó rész szürke hátterű sárga betűivel. A képen túlzott hangsúlyt kap a táj domborzata, és elvész a szórakozó, illetve sorban álló tömeg. A sárga szín szintén túlságosan uralja az egész reklámnyomatot.



forrás: Csapó, Karner, 2003, 67/1

Amint az elemzésekből kitűnik, az 1900-1914 közötti korszak pszichológiai reklámkészítési elvei leginkább a betűk különböző elhelyezéseiben, színeiben, formáiban, nagyságában ragadják meg a lélektani hatáskeltés legfontosabb eszközeit, amelyeket a korszak reklámkészítői fel is használnak a reklámokban. A klisészerű, szokványos bemutatás – amely tágan értelmezve a szedéstől kezdve a termék pl. rendeltetésszerű használatáig terjed – és a szokatlanság egyensúlyát tartják a másik hatásnövelő eszköznek. Az alkalmazott képekkel igyekeznek alátámasztani a szöveges részeket, illetve humoros elemek is megjelennek.

III/2. Reklám az I. világháború alatt és után 1928-ig

A Révai Nagy Lexikona XVI. kötetében a reklám meghatározása a következő:

„Reklám (franc. réclame), olyan hirdetés, mely a közönség figyelmét magára vonja. A R. a legkülönbözőbb eszközöket használja fel arra, hogy a közönség érdeklődését felébressze, illetőleg magát észrevétesse.” (Révai, 1924, 140) Ebben a meghatározásban nem válik külön a figyelem-, illetve az érdeklődés-felkeltés, azonban a korábbi meghatározáshoz képest, amelyben a lélektani hatás másodlagos a megjelenés gyakoriságához és nagyságához mérten, itt már a reklám elsődleges céljaként jelenik meg a közönségre gyakorolt pszichológiai szuggesztív erő.

Az első világháború után a plakátokon történő reklámozás igen elterjedtté vált, rajzművészek, grafikusok is foglalkoztak reklámkészítéssel. A reklám három formáját tartják számon (Révai, 1924): a reklámképeket, amelyek főként utcai plakátok formájában öltenek testet, az újságreklámokat, amelyek hírek, cikkek, versek, illetve szintén képek lehetnek, végül az egyéb eszközök révén üzött reklámokat, ezek a reklám-ajándéktárgyak, a színházakban és az utcákon vetített reklámok, a reklámvilágítás és a reklám-kocsik. A reklám céljaira reklámoszlopokat és reklámtáblákat állítottak fel Pesten, egyébként a közterületeken való hirdetést rendeletekkel szabályozták. Ennek ellenére a reklámozatók gyakran fordultak meg nem engedett eszközökhöz céljaik eléréséhez.

III/2. 1. Reklámkészítési elvek

Az első magyar nyelvű reklámról szóló összefoglaló mű 1917-ben jelent meg **Csízik Gyula** tollából. A könyv stílusa az élőbeszédre emlékeztető, kevésbé strukturált, ugyanakkor a számos szemléltető példa miatt kissé szájbarágós. Ez talán a könyv célkitűzéséből is adódik, hiszen a szerző az iparosoknak szeretné bemutatni, hogy mire való a reklám, miért érdemes reklámozni saját magukat, és hogy milyen a jó reklám.

A könyv a reklám, mint hirdetési forma rövid bemutatása után, a városi-falusi reklám között tesz különbséget, majd a reklámozás történetét mondja el röviden. Kitér a reklám különböző fajtáira, amelyek a plakát, a hirdetéstáblák, az elektromos reklámozás, a védjegy, a csomagolás, a kirakat, az üzleti nyomtatványok, a kiállítás és a reklámbélyeg. Hosszasan elemzi a sajtó és a reklám kapcsolatát, a napilapok, a szaklapok és a színlapok reklámjainak bemutatásával. A reklámozás szabályozása kapcsán a reklámmal való visszaélésről ír, végül külön fejezetet szentel a reklám és a művészet találkozási pontjainak elemzésére.

Bár külön rész nem foglalkozik a reklám lélektani hatásaival, mégis a mű egészén végighúzódik, illetve minden fejezetben felbukkan a pszichológiai célkitűzés, illetve eredmény.

Csízik a reklám céljának a figyelem felkeltését tekinti, amelyhez praktikus szempontokat is ad: „A plakátnak első érdeke az, hogy szemet szúrjon, vagyis, hogy minél többen észrevegyék, észrevegyék pedig már messzebből is; sőt a rajta alkalmazott szöveg is elég nagy betűs legyen, hogy elolvasására ne kelljen egész közelébe férközni; ezzel együtt jár az is, hogy szövege rövid, minden fölöslegestől ment fogalmazású legyen; néha egy-két szó is elég; fődolog a feltűnés mert ha a reklám nem feltűnő, akkor teljesen célt tévesztett a dolog. A szövegnek világosnak, azaz érthetőnek és jól olvashatónak kell lenni, nehogy olvasására vagy kibetűzésére a néző időt fordítani legyen kénytelen, ami csak türelmetlenséget okozhat, vagy azt, hogy a néző egyszerűen elfordul és megy odább.” (Csízik, 1917, 13)

Felismeri, hogy fontos szempont a reklám esetében a befogadásnak az a sajátossága, hogy a néző célja nem kifejezetten a reklám megnézése vagy megkeresése, hanem a

napi teendői mellett az mellékesen történik. „...a plakátnak nagy feladata, hogy azokat is figyelmeztesse, azoknak is szóljon, akik a figyelmeztetést vagy közlést nem keresik, vagyis minél több embernek, mert valószínű, hogy sok között több vevő vagy érdekelt akad.” (Csízik, 1917, 14)

Fontos tényezőként tartja számon a figyelemfelkeltés mellett a reklámra való emlékeztést is. „A jó reklámplakátban tehát erő, hatás, frissesség nyilatkozik, a rosszban jelentéktelenség, közömbösség, sőt unalom”, ugyanakkor „... a plakátnak nemcsak pillanatra kell hatni, hanem valamelyes utóhatást is kellene éreztetni; ha a plakátot látjuk és a következő pillanatban már elfelejtettük, az baj, ellenben előny, ha benyomása oly erős, hogy el nem felejtjük és benyomása tartós nyomot hagy emlékezetünkben.” (Csízik, 1917, 14)

A plakáton megjelenő kép és a szöveg arányáról a következőt írja. „...az emberek az utcán nem szeretnek hosszú hirdetésekkel olvasni, akármilyen színes vagy szép a reklámplakát; amiből röviden kifejezve az következik, hogy a jó reklámplakátot inkább nézni szeretjük, és nem olvasni; tehát: a jó plakátnak szemet szúrónak kell lenni, szövege pedig csak annyi legyen, hogy azt a kép nézése közben is egy pillanat alatt elolvashassuk.” (Csízik, 1917, 14)

Csízik lélektani megállapításai nem feltétlenül alapulnak tudományos műveltségén, inkább hétköznapi megfigyeléseken, amelyeket részben saját tapasztalatai alapján tett meg, ezek azonban nem csökkentik a megállapítások helytállóságát, csupán tudományos alátámasztásuk nem történt meg, illetve a szerző nem hivatkozik ilyen jellegű munkákra.

Talán éppen a hétköznapi megfigyelésekből levont túláltalánosított tapasztalat miatt keveredik ellentmondásba Csízik, amikor korábbi megállapításához képest, miszerint a járókelő nem a reklámok nézegetése céljából közlekedik az utcán, ennek éppen ellenkezőjét mutatja be a következő elképzelt jelenetben. „Kisebb táblákat sokat látunk minden városban; a nagyobb méretű ilyen reklám a hosszabb fal- vagy deszkakerítéseken, néha százszoros ismétléssel alkalmazott hirdetőtábla. Ezeknél a sikert szintén a benyomás állandósításától várják; de megesik az is – és ez a dolog természetével jár – hogy éppen mivel elmenőben a képek egyformaságát azonnal

észrevevesszük: az elsőnél éppen ezért nem állunk meg, mert bízunk abban, hogy majd a következőknél alaposabban fordulunk a táblák felé, és egy vagy más részletüket ott vesszük szemügyre; és a dolognak a vége az, hogy dacára, hogy sok tábla mellett mentünk el, még se tudjuk, hogy mi van rajtuk, ha csak a reklám annyira nem egyszerű, csattanós és világos, hogy egy pillantással áttekintettük és egészével tisztába jöhettünk.” (Csízik, 1917, 18)

A korábbi véletlen nézegetés nyomán bekövetkező reklámfigyelmi hatást tehát most egy szándékos, kifejezetten a reklámra való odafigyelés váltja fel. Az ellentmondás azonban látszólagos, mert tulajdonképpen itt két típusú reklámról van szó. Az egyik az „egyszerű, csattanós és világos”, egy pillantással áttekinthető reklám, a másik az elgondolkodtató, asszociáción alapuló reklám. Bár explicit módon nem olvasható a szövegben a két típus megkülönböztetése, a példák mégis ezt támasztják alá.

Szintén benne rejlik a szövegben egy másik különbségtétel, a reklámban alkalmazott eszközökhöz kapcsolódóan. A figyelemfelkeltésre felhasznált egyszerű trükkök és a néző meggyőzéséhez vezető szuggesztív erejű fogások különbségéről van szó. „Valóban hihetetlen, hogy ilyen a nevetségig együgyűnek mondható fogásoknak is vannak áldozatai! És ki tudná végigsorolni a gyakran ügyességgel kezelt ilyféle hirdetések lehetőségeit. Úgy amint az emberi hiszékenység határtalan, úgy határtalan a fogások kitalálásában a reklám.” (Csízik, 1917, 32) Ugyanakkor például „...a jó ötlet (tréfa is) a reklámban mindig sokat ér és jövedelmez is.” (Csízik, 1917, 23)

A reklámüzenet megfogalmazásának fontosságát is láthatjuk, a célcsoportok különböző szociológiai, leíró jellemzői alapján. „Már most szinte magától értetődik, hogy úgy mint a reklám a vidéki vagy helyi lapokban olcsóbb, és más érdekkörben is mozog, azaz hogy az ottani hirdetések más tartalmúak és a vidéki kevesebb lakosság igénye szerint más dolgokról szólnak, úgy magától értetődik az is, hogy kevésbé jövedelmező mint a nagyvárosi ujságok reklámja.” (Csízik, 1917, 34) Bár a különbségtétel expliciten a reklámok gazdasági hasznosságára vonatkozik, a városi és a vidéki lakosságnak megfogalmazott reklámüzenetek különbségeit is magában foglalja.

Sokkal nagyobb lélegzetvétellű és strukturáltabb munka a **Naményi Ernő** és munkatársai által 1927-28-ban írt „A reklám” c. könyv, amelynek három fő része már

tartalmaz kifejezetten pszichológiai megközelítést is. Az első rész a reklám gazdaságtanával foglalkozik, külön bemutatja a reklámozás jogi hátterét. A második rész a reklám lélektanát tárgyalja, a harmadik pedig a reklám művészetét. A három rész tulajdonképpen három különálló írás, egy könyvbe fűzve.

A reklám gazdaságtana c. rész kitér a reklám és a szükségletek kapcsolatára, mint legfontosabb tényezőre. A modern termelési rend bemutatása után a márkásáru, a gyáripár és a nagykereskedelem reklámja, illetve a kisipar és a kiskereskedelem reklámja kerül sorra. Szó esik a kollektív reklámról, majd a reklám költségvetés és a reklámterv készítésének mikéntjéről. A reklám gazdasági hatékonyságának ellenőrzési módszereiről; a reklámvezető feladatairól és az eladó személyzet oktatásáról szól a következő fejezet, majd a reklámozáshoz kötődő jogi szabályozás bemutatása következik.

Naményi meghatározása a szükséglet fogalmát emeli ki a reklámozásban. „A termelő, vagy a termelés elosztását végző kereskedő igyekszik a tömegek gazdasági ténykedését az általa kívánt cél felé irányítani és ez az irányító munka a szükségletek keltése, irányítása, a tömegek befolyásolása a reklám. [...] Maga a szükséglet nem közgazdasági tényező, hanem a gazdálkodásnak az emberi társadalom minden gazdálkodási ténykedésének mozgató ereje, kiindulási pontja. Hisz az emberi gazdálkodás nem más, mint a szükségleteknek, mennél több szükségletnek, a lehető legkevesebb energia felhasználásával való kielégítése.” (Naményi, 1928, I/8)

A szükségletek elemzése során megtudhatjuk, hogy a szükségletek száma végtelen, de kiterjedésük, azaz a termékekben való kielégíthetőségük behatárolt. Éppen ezt a jellemzőjét használhatja ki a reklám, mert bemutathatja, hogy egy szükségletet hogyan elégíthet ki egy termék vagy egy másik termék. A szükségletek felcserélhetősége mellett a másik lényeges elem a szükségletek kiegészítő jellege, azaz nem csak az adott termék által kielégített szükséglet, hanem a hozzá kapcsolódó más termékek hasonló szükségletkielégítő szerepe is asszociálódik a reklámozás során.

Naményi egy példával illusztrálja a felcserélhetőséget, illetve a kiegészítő jelleget: „És ezek a számukban határtalan, kiterjedésükben határolt szükségletek egymással versenyre kelnek: felcserélhetők. [...] Ha végigmegyünk az uccákon, minden drogéria

kirakatában invitál minket vásárlásra a Gillette borotválókészülék reklámja. Ha kezünkbe vesszük az ujságot, alig találunk számot, amelyben a Gillette vagy valamelyik versenytársa ne hirdetné portékáját. Ez az évtizedek óta szakadatlanul folyó reklámozás felkeltette a férfiak kívánságát egy ilyen szerszám beszerzésére, akár volt borotvájuk, akár nem, akár borbélyhoz szoktak járni vagy maguk borotválkoztak. Az előbbieknél a Gillette a borotvaszükségletet nyomta ki, az utóbbiaknál a borbélyhozjárás szükségletét. Ezt pedig csakis a szükségletek felcserélésénél fogva tehettek és tették azért, mert a reklám szükségleteiknek új irányt adott, egyik szükségletnek a másikkal való felcserélésére ösztökélte.” (Naményi, 1928, I/11)

„A szükségleteknek egy másik lényeges sajátossága az, hogy egymást kiegészítik. Nem elég egy drága szőrmével bélelt bunda, ha ahhoz nem járul a finom topánka, előkelő kalap, kesztyű, finom ebéd. És a kiegészítő szükségletek felkeltésére semminek nincs nagyobb hatása, mint a reklámnak. [...] És végül a szükségletek jellemrajzához tartozik még az a tendenciájuk, hogy szokássá válnak.” (Naményi, 1928, I/12) A reklám tehát képes új irányba terelni a szükségleteket, ezeket a termékeken keresztül asszociálni egymással, majd pedig megszilárdítani őket.

A reklám lélektanáról szóló részt **Hermanné Czinner Alice** írta. A reklám általános lélektani céljainak bemutatása után a célcsoport pszichológiai sajátosságairól ír, majd az általános pszichológiai kísérletek reklámozásban alkalmazott eredményeit sorolja fel. Ezután következik részletesen a reklám pszichológiai hatásainak elemzése három fő tényező köré csoportosítva: a közvetlen hatások, úgy mint figyelemfelkeltés, olvashatóság, a felfogás irányítása, érzelmi hatás és meggyőzés; az emlékezeti hatás; végül a vásárlásra késztetés. Ez az elemzés teszi ki a munka fő részét, majd egy összefoglalás következik, amelyben a különböző reklámformákat, a nyomtatott reklámot – direkt reklám, a sajtó reklámja, az utcai reklám –, a tárgyreklámot – kirakat, csomagolás – és a védjegyet mutatja be a fent elemzett hatások szempontjából.

A reklám és a propaganda összehasonlításával a szerző kiemeli a reklám egy fontos tulajdonságát: „A reklámnak – szemben a propagandával – az egyéni érdekre kell hivatkoznia, az egyéni szükséglet betöltését kell hangsúlyoznia. [...] a reklám a tömegben az egyes emberre, az egyes ember cselekvésére hat.” (Naményi, 1928, II/7) Ezzel a megállapítással tulajdonképpen eljutunk a célcsoport fogalmához: „...a reklámozónak ...először azt kell néznie, hogy melyek azok a sajátosságok, amelyek

minden egyes ember lelkében feltalálhatók. Másodszor aztán megvizsgálhatja azokat a közös lelki sajátságokat, amelyek várható fogyasztóközönségének zömét jellemzik. Ez egyes embercsoportok vizsgálatával esik össze. Végül még azt kell átgondolnia, hogy a reklámhatás milyen körülmények között következik be és hogy e körülményekhez milyen sajátos lelki állapot szokott kapcsolódni.” (Naményi, 1928, II/8) Tehát a pszichológiailag is képzett reklámkészítőnek ismernie kell általában a különböző személyiségtípusokat, tudnia kell a célcsoport pszichológiai jellemzőit, illetve figyelembe kell vennie a reklám befogadásának speciális körülményeit is.

A szerző szerint az általános személyiségjellemzők közé a hedonizmus tartozik elsősorban, amelynek következmény-állapotai az asszociáció – klasszikus kondicionálás – segítségével könnyen átvihetők a termékre. „A legáltalánosabb lelki sajátság alighanem az, amit az »élvezeti elv« uralmának neveznek. Jelenti pedig ez az elv igen egyszerűen azt, hogy az ember keresi és kívánja, ami neki örömet, élvezetet okoz és lehetőleg kerül mindent, ami számára kínos vagy kellemetlen. [...a reklámnak] amennyiben lehetséges azt a lelki állapotot kell előidéznie, amit »Vorlust«-nak, »előzetes élvezet«-nek neveznek.” (Naményi, 1928, II/8)

Ezt az elvet azonban önkényesen nem célszerű alkalmazni a reklámban, mert előállhat az a jelenség, hogy nem az adott termék iránti vágy fokozódik, illetve hogy egyáltalán nem a termékre irányul a vágy. „Az egyik hiba akkor következik be, amikor a reklámtervező a cikket teszi kíváncsisággá, de nem a gyártmányt. [...] Elkerülni a hibát azzal lehet, amit a reklám egyéniségének neveznek. Ennek elérésére nincsen általános érvényű előírás, aminthogy egy embernek is nehéz volna megmondani, hogy hogyan váljék egyéniséggé. [...] A másik hibát az a reklám képviseli, amelyik az »élvezeti elv«-et a maga számára kamatoztatja. Élményt okoz, hogy úgy mondjuk »puszta létevel«, szép kiállításával igazi örömet szerez, de ezzel aztán minden hatás kimerül.” (Naményi, 1928, II/10)

A hedonizmus mellett a másik alapvető emberi jellegzetesség az önfenntartás és a fajfenntartás ösztönei. Ez utóbbi többféleképpen is megnyilvánulhat, a szeretet tárgya okozza a különbségeket. „Az »élvezeti elv« még csak azt az általános igazságot mondja ki, hogy az ember örömet, élvezetet keres. Ha most azt kérdezzük, hogy örömeit merre keresi és hol találja meg, rátalálunk a léleknek két ugyancsak ősi, már az állati fejlődés

kezdetleges fokán is mutatkozó hajtó erejére: az éhségre és a szerelemre, vagy ha úgy tetszik, az önfenntartás és a fajfenntartás ösztönére.” (Naményi, 1928, II/11)

A fajfenntartás reklámban megnyilvánuló és érzelmeket keltő eszközei a nő és a gyermek szerepeltetése: „Érvényesülni akarásunkat nagyrészt önszeretetünk hajtja, az az erős érzés, amelyet narcizmusnak neveznek... [...] A szeretés tárgya itt maga az egyén, a Narciss, aki önmagába szerelmes. Természetes, hogy legalább is ugyanakkora helyet foglal a reklámban a szeretési ösztönök mindenkori célpontja: a nő. [...] Ha a női képre való felfigyelést, az általa felébresztett érzelmeket nem sikerül az áru irányában levezetni, úgy a hatás hiábavaló lesz, elpuffog. [...] A nő mellett a gyermek szerepel sűrűn a reklámban, jellemző módon főleg a meztelen gyermek. Érzelmi hatását felesleges bizonyítani...” (Naményi, 1928, II/14)

Végül a harmadik általános emberi jellemző a viselkedés nem feltétlenül tudatos mivolta. „...még egy ugyancsak általános érvényű lelki sajátosságot kell megállapítanunk... Ez a sajátosság abban áll, hogy lelki életünknek csak egy része tudatos előttünk. Valami megragad bennünket, nem tudjuk megmondani, hogy miért, cselekszünk, de cselekedetünk igazi rugóit nem ismerjük.” (Naményi, 1928, II/14)

A célcsoport-meghatározáskor a reklámkészítő által figyelembe veendő alapvető különbségek a férfi-női, a vidéki-városi, a gazdag-szegény, valamint a laikus-szakember ellentétpárokon alapulnak. „Milyen embercsoportra akarunk a reklámunkkal hatni? Természetesen arra, amelyiktől legnagyobb fogyasztás várható, tehát esetenként másra és másra. Legelső megkülönböztetésül a nemek szerint való megkülönböztetés kínálkozik, első kérdésünk tehát az lesz, hogy férfi-e vagy nő fogyasztóközönségünk zöme? [...] a férfi bevásárlásait ...rendszerint futtában intézi, minél hamarabb igyekszik lerázni, csak egyes élvezeti cikkeknek, cigarettának, bornak, likőrnek szentel esetleg hosszabb időt. A nő ezzel szemben a használati cikkek bevásárlását is mintegy hivatásszerűen űzi, ambícióját helyezi a jó vásárlásba. Ennek megfelelően tanulmányozza a hirdetéseket, több üzletbe jár be, összehasonlításokat végez árban és minőségben. A reklám tehát női és nők által vásárolt cikkeknel nagyobb figyelemre számíthat, részletezőbb lehet szövegében és árufelsorolásában. [...további két jellemző női vonás] takarékosága és kicsinyessége: az »előnyös vásárlás« kilátása szinte ellenállhatatlan vonzerőt tud rá gyakorolni. [...] a nő, minden kicsinyessége és

takarékossága ellenére, szeret, gyakran szenvedélyesen szeret vásárolni. [...] A szeretett és szeretésre csábító női képbe a nő beleéli magát, azonosítja magát vele” (Naményi, 1928, II/16)

A bemutatott különbségek mindig csak egy dimenzióban változnak, ezért a célcsoportról kialakított kép túlegyszerűsített, azonban minden esetben azonnal találunk a gyakorlatban is alkalmazható reklámkészítési elveket.

„A vidéki embert a mit szempontunkból három sajátsággal jellemezhetjük: konzervatív, több ideje van és a nyomtatott betűt nagyobb tiszteletben tartja. Új cikkek bevezetésénél a reklámozónak ismert előnyökre kell hivatkoznia, könnyűvé kell tenni az átmenetet az eddig használatos árurol az újra; képben és szövegben kerülni kell az egészen modern áramlatokat.” (Naményi, 1928, II/16) [a felsőbb tízezer számára] „A hirdetésnek, épúgy, mint a csomagolásnak, legfőbb kelléke a kiállítás eleganciája, előkelősége. Kevés szöveg, a lényeget a formának kell megmondania, képben és vonalvezetésben.” (Naményi, 1928, II/18) „A használati cikkek fogyasztója és a hivatásán belül vásárló szakember között kézenfekvő a különbség. Az utóbbinál érzelmi motívumok, szuggesztív befolyások háttérbe szorulnak s a tárgyilagos megfontolásnak adnak helyet.,, (Naményi, 1928, II/18)

Végül a reklám befogadásának pillanatában lejátszódó lelki folyamatok bemutatása következik, amelynek az alapját az introspekció adja. „Az ember az uccán megy. Ahogy maga mögött hagyja irodáját, vagy családi körét, üzletét vagy társaságát, gondolatai egyszerre felszabadulnak a szigorú logika és a tudatos felelősségérzés adta korlátok alól. Elhagyja magát, elereszti gondolatait, azok szabad össze-visszaságban követik egymást. A lélektan gondos önmegfigyeléssel állapította meg ennek az álmodozó tudatállapotnak sajátságait. Lelki tartalmaink nagy része képekben jelenik meg előttünk, ...sokszor azon kapjuk magunkat, hogy egész párbeszédet folytatunk le gondolatban, párbeszédet, amelyeknek egyik szereplője mindig a magunk személye. Aminthogy – és ez harmadik jellemzője álmodozó tudatéletünknek – általában énünk áll a kép- és gondolatsor középpontjában, ehhez kapcsolódik, e köré csoportosul minden.” (Naményi, 1928, II/22)

Az introspektív példa leírása után egy pszichoanalitikus elemzés mutatja meg, hogy a szerző – illetőleg az általa képviselt korabeli pszichológia – milyen módon gondolkodik az egyénről, mely sajátosságát tartja fontosnak, és ezt hogyan viszi át a reklám pszichológiájára. „A pszichológus azonban még tovább megy az uccán járó, gondolatait szabadjára eresztő ember lelki állapotának elemzésében. Észreveszi, hogy ez az állapot egy primitívebb lelki fejlődésfokra veti vissza az embert. ...a kimondott szó varázserejének nevezhetnénk. Amint a gyermek kritika nélkül fogadja el apja, anyja állításait, úgy az uccán gondolataiban elmerülve járó embernek sem jut eszébe abban kételkedni, hogy »a Goodrich-Pneu az utak királya«. [...] A másik sajátság az eltolás mechanizmusa. [...] A jó érzés, amit a színesen megrajzolt plakát látása okoz, voltaképpen a plakátrajzólótól származik. Az uccai járókelő azonban – éppen mert gondolkodása nem követi a szigorú logika szabályait – ezt a jó érzést az árura viszi át; a plakát jó kvalitásaiban az áru kiválóságát, a plakát előkelő színösszeállításában az áru finomságát látja.” (Naményi, 1928, II/23)

A fenti elemzések után a szerző megállapítja, hogy a reklám hatásainak szétválasztása csupán absztrakció lehet, mert „...a reklám hatása lelki egység. Amelynek minden felbontása mesterséges szétszakítás.” (Naményi, 1928, II/28)

A könyv lélektani részének súlypontja a reklám pszichológiai hatásának bemutatásán, illetve ezek gyakorlati megjelenésén van. A reklám közvetlen, emlékezeti és vásárlásra ösztönző hatásokkal bír. Vagyis a reklámozó végső célja a vásárlás kiprovokálása, amelyhez minden eszközt igénybe vehet.

A közvetlen hatások legfontosabbika – illetőleg a befogadó és a reklám első találkozási pontjának meghatározó eleme – a figyelemkeltés. Ezen hatás bemutatására a könyv számos lélektani kísérletet említ, amelyek vagy az általános lélektan kutatási területeit ölelik fel, vagy pedig kifejezetten a reklámlélektanhoz kapcsolódnak, mindegyik kísérlet azonban külföldi kutatók munkája.

A figyelemkeltés eszközei közül az első a reklám intenzitásának, behatoló erejének növelése, amely azonban a fokozás bizonyos pontján az ellenkezőjébe csaphat át. A legintenzívebb inger az, ami egyedül áll, pl. az egész oldalas hirdetés, amelynek segítségével az izolálás érhető el, azaz az egyidejű idegen behatások kizárása.

Fontos az áttekinthetőség szempontja: a reklám nem lehet nagyobb, mint amekkorát a néző egy pillantással át tud fogni. A legtöbbször alkalmazott módszer a figyelem megragadására az ismétlés, amely azonban néhány bemutatott reklámban kissé túlzottnak, illetve önkényesnek tűnik.

A következő lényeges elem az elhelyezés, mert a kísérleti eredményekből kiderül, hogy a pillantás iránya távolba nézésnél felfelé tendál, közelre nézésnél lefelé. Így a plakátfalakon a felső elhelyezés, a kirakatban az alsó elhelyezés vezet inkább a figyelem felkeltéséhez.

Szintén kiderül a kísérleti eredményekből, hogy a figyelem mindig az első és az utolsó tételre irányul, így az első és az utolsó oldal figyelemfelkeltő ereje 100%-kal nagyobb, mint a többié, ugyanakkor a különböző nagyság és beosztás különböző figyelemmegosztással jár.

A figyelem felkeltésében a pillantásfogás – blickfang – is jelentős: a vonzó megfogó hatás a pillanatnyi tekintetet illeti. Pillantásfogó hatása van az elhatárolásnak, a bekeretezésnek, a kontúrnak, a körvonalnak. A pillantásfogás azonban nem elegendő, a tekintetet tovább kell vezetni, amelyet a vonalak mentén, pl. egy nyíl vagy egy mutató kéz segítségével érhetnek el a reklámban.

Pillantásfogó hatása van minden mozgásnak, fénynek, ezért olyan figyelemfelkeltőek a mozgó fényreklámok. Ugyanígyen hatással vannak a befogadóra a színek is, a legelőnyösebb a fekete sárga alapon, majd a zöld fehér alapon, a vörös fehér alapon, a kék fehér alapon, a fehér kék alapon, a fekete fehér alapon, a sárga fekete alapon. Természetesen ezek az eredmények is kísérleti alátámasztással kerülnek bemutatásra a könyvben.

Egy újabb pillantásfogó hatás érhető el a kontraszthatás segítségével, színekkel vagy a vízszintes-függőleges ellentéttel, illetve az újdonság – jólismertség páros alkalmazásával. Fontos a reklám érdekessége, amely magában foglalja az áru és a reklám befogadói érdeklődési körbe tartozását, az aktuális érdekekhez való alkalmazkodást, illetve az érdekek elősegítését is.

Nagyon fontos figyelemfelkeltő hatás a reklám ötletének az eredetisége, azonban a szerző szerint ez már a művészet dolga, hiszen a tudomány helyére az intuíció lép.

A reklámkészítőnek tudnia kell, hogy a figyelem terjedelme korlátozott, tehát nem érdemes hosszú szövegeket vagy bonyolult képeket alkalmazni, jellemző az értelmes összefüggések keresése, a kettőből adódik, hogy pl. a termék értelmetlen elnevezése rövid legyen.

A figyelemfelkeltés mellett a másik fontos elem az olvashatóság. Szintén külföldi kísérletek bizonyítják, hogy a betűvastagság és a betűméret szempontjából a legjobban olvasható az az írás, amelynek vastagsága az egész betűmagyság ötödrésze. A betűmagyság és a betűköz tekintetében a legmegfelelőbb a fél-betűmagyságnyi köz alkalmazása.

A jól olvasható színösszeállítások a fehér betű sötétkék háttéren, a citromsárga bíborvörösön, a fekete fehéren, a sötétkék világos-narancson, a sötétkék sötétnarancson, a citromsárga sötétkéken, a krómsárga sötétkéken, a krómsárga világos-vörösön, a fehér közép-vörösön, a sötétvörös világos-narancson, a fekete világos-narancson, a fekete sötétnarancson, a fekete krómsárgán, a krómsárga bíborvörösön, a krómsárga feketén, a fehér sötétvörösön. Ezek az eredmények azonban a kísérletben alkalmazott különböző megvilágítási módok miatt megkérdőjelezhetők.

Fontosabb olvashatósági hatást eredményez a betűknél a szöveg és a kép egysége, amelybe beletartozik a kép és az írás egymáshoz való viszonya is.

A harmadik közvetlen hatást a felfogás irányításával érheti el a reklámkészítő. Két hiba fordul elő gyakran: a semmitmondó tartalom és a félrevezető képek alkalmazása. Ezt kiküszöbölendő, a képnek önmagában is ki kell fejeznie azt, amire a szöveg utal.

A reklámképek különböző csoportokra oszthatók, úgy mint tárgy-kép, amely önmagában a termék; elbeszélő kép, amely az árut használatban, termelése közben, eredményében mutatja be; hatásos lehet az áru hangsúlyos hiánya; allegorikus reklámkép, amely elvont gondolatot fejez ki, ezzel azonban az lehet a baj, hogy nem

biztos, hogy van idő a gondolkodásra; végül védjegy-kép, amely kifejezi a gyártó profilját.

A képek esetében mindig fontos a tárgyszerűség. Ez három módon érhető el: a természetességgel, a működő tárgy működés közbeni bemutatásával, illetve az áru és a reklám szerkezeti felépítésének illeszkedésével.

A közvetlen hatások közé tartozik az érzelmi hatás. Fontos megállapítás, hogy „...a reklám által felkeltett indulatok a legritkább esetben jutnak teljesen tudatra.” (Naményi, 1928, II/62) Vagyis az érzelmek ugyan közvetlenül, de nem tudatos módon befolyásolják a reklám befogadóját.

Különböző érzelmi hatások figyelhetők meg. A közvetlenül az áruból kiinduló érzelmi hatás célja, hogy a közömbös szemléletről vágyódás legyen. Az eltolási mechanizmus révén kialakuló érzelmi hatásnak nincs köze az áruhoz, általában a gyermek iránti szeretet, az önszeretet, a szeretett nő képének felidézése tevődik át az árura. Az atmoszféra-hatások hangulatteremtők. „Szín és forma áttétele érzésbe, vágyba, akaratba talán sehol sem figyelhető meg oly közvetlenül, mint a reklám és a propaganda művészetében. Szinte csodálatos, hogy az uralkodás vágya nem csábít még több igazi művészt a reklám táborába: kormányozni a tömeget, belenyúlni a sok idegen ember érzésvilágába!” (Naményi, 1928, II/64)

Fontos eszköz lehet az érzelemkeltésben a humor és a komikum, azonban csínján kell bánni velük, mert az ellenkezőjébe is átcsaphatnak, sértőek lehetnek.

Érdekes megoldás, hogy a szerző a meggyőzést is a közvetlen hatások közé sorolja. A könnyű beláthatóság eszközeinek egyike az ismétlés. „A pusztán ismétlésnek – bármily különösen hangozzék is ez a logikai törvények szempontjából –, igen nagy a meggyőző ereje.” (Naményi, 1928, II/68) További eszközök a szemléletesség és a határozottság, amely a magától értetődés látszatát kelti. Veszélyes lehet a meggyőzés szempontjából a negatívum kiemelése.

A már érdekelték táborára a tárgyszerűség és a logika hat, illetve fontos a tekintéllyel való bizonyítás. A befogadóval a szükségletet kell beláttatni, illetve hogy a hirdetett áru

a szükségletet a legmegfelelőbben fedi. A meggyőzésben nagyon fontos elem a reklám őszintesége.

A reklám közvetlen hatása után a szerző áttér az emlékezeti hatás bemutatására. Mivel a figyelemfelkeltés fent leírt eszközei az emlékezeti fennmaradást is elősegítik, kettős célt szolgálnak.

A reklám egyik buktatója az asszociatív gátlás, ennek kiküszöbölésére a reklámozó „konzervativizmusára” van szükség, azaz az egész reklámterv egységesítésére, a különböző reklámfogások következetes alkalmazására.

Az emlékezésben nagyon fontos a ritmus és a rím, illetve az ismétlés. Az ismétlések helyes elosztása szintén hozzájárul a reklám sikeres megtartásához: kezdetben halmozni kell a reklámot, később egyre ritkábban bemutatni. A sűrű ismétlés fárasztó és unalmas lehet, figyelni kell a visszacsapási hatás elkerülésére.

A közvetlen és az emlékezeti hatások mellett a legfontosabb hatás a vásárlásra késztetés. A cselekvéseknek három típusát különbözteti meg a könyv: a szokáscselekvéseket, amelyek évek alatt automatikussá vált cselekvések; az ösztönös cselekvéseket, amelyeket a kiváltó inger közvetlenül vált ki; és az elhatározásos cselekvéseket, amelyek esetében az elhatározás feszültséget teremt, amely a cselekvés véghezvitelkor oldódik. „Az elhatározás ilyen módon az ösztönök számára eredetileg közömbös dolgokból szükségleteket teremt. [...] a cselekvés keresztülvitelének bizonyossága, mármint nagyrészt azoktól az erőviszonyoktól függ, amelyek a valódi és az elhatározás-alkotta szükségletek között fennállnak.” (Naményi, 1928, II/87)

A reklámozónak mindhárom cselekvést tekintetbe kell vennie a reklámkészítés során. A szokások létesítésére a legjobb módszer a kóstoltatás, illetve a mintadarabok kínálata, ezek megtanítják a közönséget az áru élvezetére. A közvetlen kiváltást úgy érheti el a reklámkészítő, hogy a reklámozandó tárgy maga a reklám. Ez leginkább a kirakatrendezés során valósul meg, figyelni kell azonban arra, hogy az ár ki legyen írva, különben a közönség nem érdeklődik a kirakat iránt. Az elhatározás esetében – amely cselekvéstípust a reklámozónak a legfontosabb befolyásolni – két feladat adódik: kikényszeríteni az elhatározást, illetve biztosítani annak keresztülvitelét. Az elhatározást

pedig a szükséglet váltja ki. A reklám szuggesztív ereje tehát nagyon fontos, amelyet a magától értetődés, a határozottság, az ár, a kis előnyhöz juttatás, a játékos kedv kielégítése erősíthetnek.

Az elhatározás végrehajtásának, vagyis a reklám kudarcának három fő akadálya lehet, az idegen szükségletek felbukkanása, a közönség kényelemszeretete, és a reklám és a vásárlás között eltelt idő. Ennek a háromnak a kiküszöbölésére is képes azonban egy jó reklám.

III/2. 2. Az elvek megjelenése a reklámokban

Az 1914-1928-ig terjedő időszakban nagy hangsúly helyeződött a reklám pszichológiai hatásainak vizsgálatára. A közvetlen hatások közül a legfontosabb a figyelemmegragadás és az érdeklődés-felkeltés, amelyekre kísérleti bizonyítékok is sorakoznak, az emlékezeti hatás legfontosabb eleme az ismétlés, végül a vásárlásra készítés esetében a szükségletek felkeltése és irányítása a reklámkészítő feladata. Minden lélektani elvre gyakorlati példákat is találunk az idézett művekben, amelyek jóval kidolgozottabbak, mint az előző időszak példái.

III/2. 2. 1. Kávé-, édesség-, étel- és italreklámok



forrás: www.zomantabla.hu

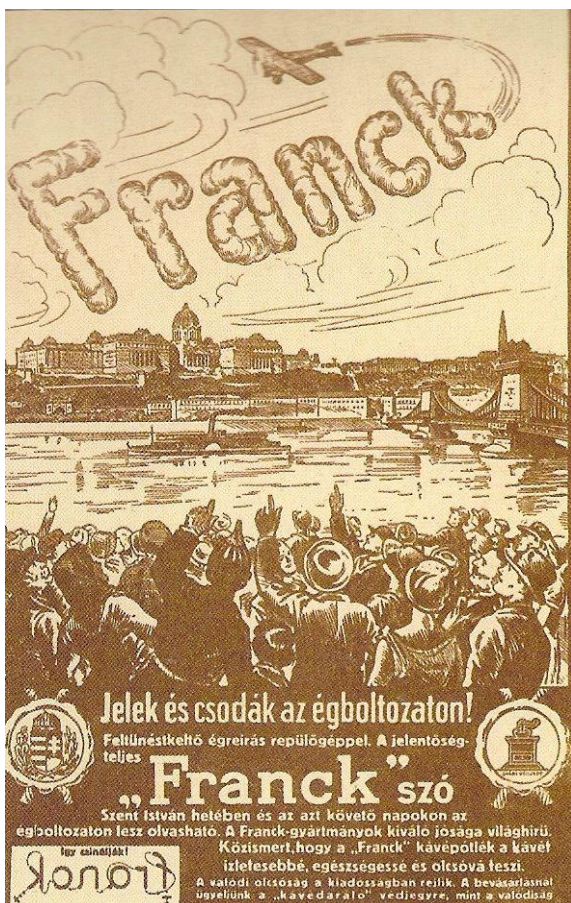
A következő reklám 1927-ből a Meinl kávé reklámja. Ezen a reklámon megjelenik az uralkodónak tartott élvezeti elv, amely kifejezetten a termékre irányul. A kép és a szöveg („eredeti csomagolású”) a meggyőző hatást fokozza az autenticitás hangsúlyozásával. A blickfang technikája a megfelelő színek alkalmazásával – vörös fehér háttéren – szintén hatásos. Az olvashatóság a betűvastagság eszközével megfelelő, az alkalmazott betűköz viszont nem a legjobb. A felfogás irányítására alkalmazott kép elbeszélő, azaz a terméket használat közben mutatja be. Az érzelmi hatás az áruból

kiinduló, célja, hogy a szemlélődésből vágyat ébresszen a kávéfogyasztás iránt. A Meinl kávé reklámja tehát a reklám minden egyes közvetlen hatásának eszközét felhasználja a kávéfogyasztás élvezetének felkeltésén keresztül.

A következő reklámnyomtatvány az 1920-as évekből a „3 az 1-ben” kávék elődjét, a kávékockát hirdeti. Szintén megjelenik az élvezeti elv a kávékockát kóstoló két hölgy arckifejezésén és kézmozdulataikon keresztül. A vásárló kényelmességére hat a szöveges rész első mondata: „Nem kell többé kávé főzni, sem cukrot venni!” A blickfangot a kontrasztos színhatással éri el a reklám, azonban a választott színösszeállítás nem a legmegfelelőbb a figyelem megragadására. Az olvashatóság a nagybetűs részekben megfelelő, a kisbetűs részekben azonban nem. A reklámkép elbeszélő kép, a kávékockát fogyasztás közben muttja be. A Willax márkanév háromszor szerepel a reklámnyomtatványon, amely elegendő ismétlés az emlékezeti hatás kiváltásához. Fontos összetevő az ár, amely a vásárlásra készítésben játszik szerepet. Összességében a közvetlen, az emlékezeti és a vásárlásra készítő hatások jelen vannak, a termék részletező bemutatása azonban az áttekinthetőség rovására megy.

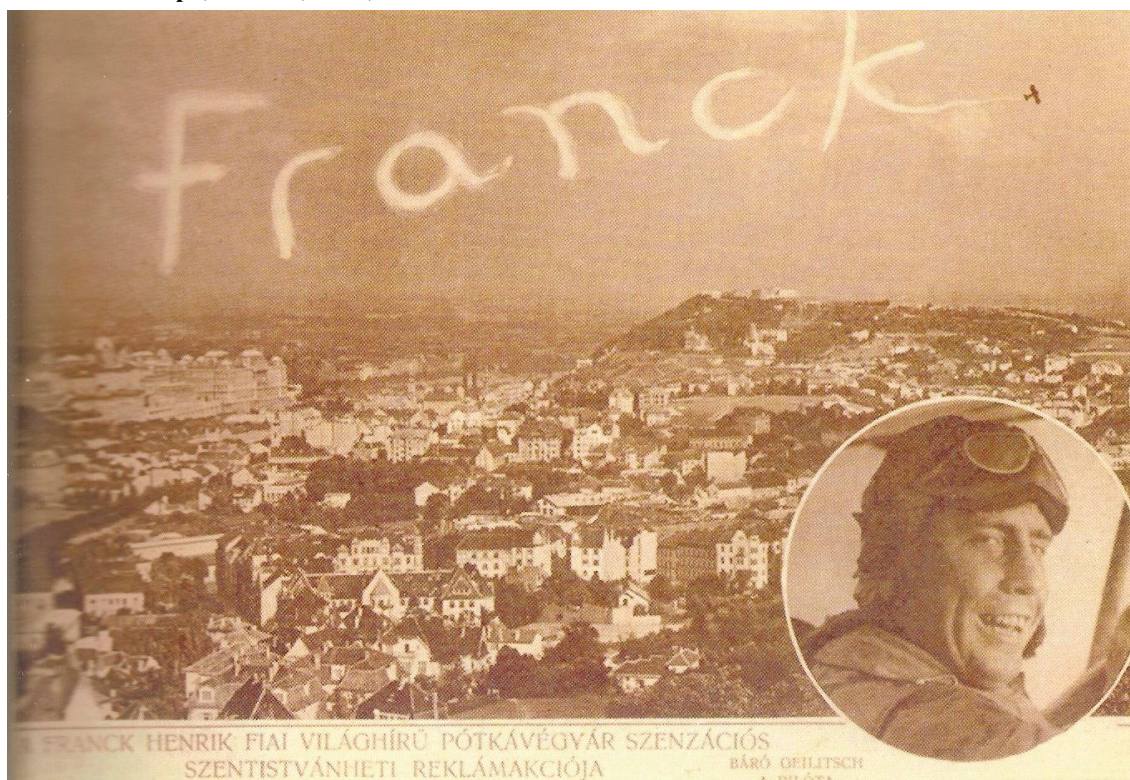


forrás: Csapó, Karner, 2003, 155/3



forrás: Csapó, Karner, 2003, 77/1

A következő két sajtóreklám a Franck pótkávé reklámja 1928-ból. A két újsághirdetés tulajdonképpen egy reklámakció reklámja. Maga a reklámakció figyelemfelkeltő, ahogyan az az első képen látható is, azonban a sajtóreklám már kevésbé figyelemmegragadó. Az első esetben a kép és a szöveg túl bonyolult, illetve hosszú ahhoz, hogy figyelemfelkeltő legyen, a blickfang nem mutatkozik meg. A második reklámon a pilóta képe egyáltalán nem illik a képbe, félrevezető hatású. A sajtóreklám, illetve a reklámakció is csupán a jól ismert („jelentőségteljes”) márkánév alapján igyekszik valamilyen hatást elérni; a mód, ahogyan a márkánév megjelenik, önmagában figyelemkeltő, de ez a



forrás: Csapó, Karner, 2003, 77/2

figyelemkeltés önmagáért való. Összességében tehát a sajtóreklámok közvetlen hatásai

inkább ellenkezőleg fejlődnek ki, az emlékezeti hatás és a vásárlásra ösztönzés teljes egészében hiányzik. A reklámakció esetében a márkanév megjelenése rendkívüli módon figyelemkeltő, azonban a felkeltett figyelem nem terelődik a termékre, így emlékezeti hatása sincs.



forrás: www.retronom.hu

második esetben elbeszélő képet. Az elsőt feltűnő, és ezáltal emlékezeti hatást elérő a csokoládén többször megjelenő „Szerencs” felirat, a másodikon azonban hiányzik az ismétlés. Összefoglalva tehát a két reklámon a közvetlen hatások tekintetében leginkább a blickfang hiányzik, az emlékezeti hatás a második reklámon egyáltalán nem szerepel, illetve a vásárlásra ösztönzés egyiken sem kap hangsúlyt.

A következő két reklám a Szerencsi csokoládét hirdeti, az elsőt 1924-ben, a másodikat 1928-ban alkották. Mindkét reklám a fejfenntartás ösztönére próbál hatni, amennyiben az elsőt egy gyermek, a másodikon egy nő szerepel. A nő éppen elfogyasztja a csokoládét, ezáltal a hedonizmus is megjelenik. Mindkét reklám jól áttekinthető, egyszerű szövegezésű. A blickfang hatás azonban nem érvényesül. A kép mindkét esetben találó, az elsőt a terméken van a hangsúly, tehát tárgy-képet látunk, a



forrás:
www.retronom.hu

A következő reklámplakát 1920-ból a részvény-szalámit hirdeti. A figyelem felkeltésére a szalámi túlzott mérete hivatott, azonban nem eléggé kelti fel az élvezeti elvet, bár a pincér pirospozsgás arca és kifejező szeme azt sugallja, hogy ha a néző is fogyaszt a szalámiból, ugyanilyen életerőtől kicsattanó lesz. A figyelemkeltés további eszköze az ismétlés szintén hangsúlyos, ugyanakkor a blickfang itt sem érvényesül, hacsak a cégnév esetében használt színnél nem, ezzel azonban a termékről vonja el a figyelmet. A szöveg egyszerű, a kép elbeszélő kép, amely nem annyira érzelmi, mint inkább hedonisztikus hatást – vágyódást – próbál kelteni a termék iránt. Összefoglalva: a blickfang nem a termékre irányul, az emlékezeti hatás érvényesül az ismétlések révén, a vásárlásra ösztönzés nem jelenik meg.



forrás: www.retronom.hu



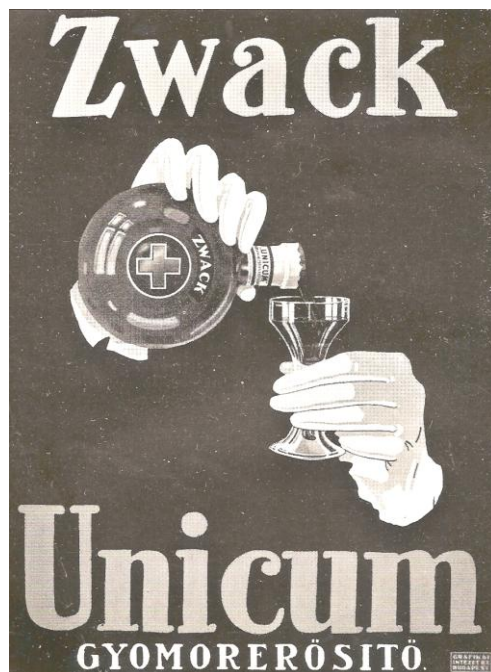
forrás:

www.zomantabla.hu

A Zwack Unicum reklámképe 1925-ből a reklám közvetlen hatásai közül a figyelemfelkeltés technikáját alkalmazza a sárga háttéren megjelenő fekete szöveggel. Ugyancsak a blickfang egyik eleme a fekete-fehér kontraszt alkalmazása magán az üvegen. Az olvashatóság szempontjából a betűvastagság megfelelő, azonban a betűköz – legalábbis az unicum feliratnál – kisebb a legjobban olvashatónál. Ezt kompenzálja azonban a felirat vörös színe, amely kiemelkedik a többi szöveg feketeségéből. Az alkalmazott kép tárgy-kép, amely csak magát a terméket ábrázolja. A közvetlen hatások közül az érzelmi és a meggyőző hatás kimarad, illetve

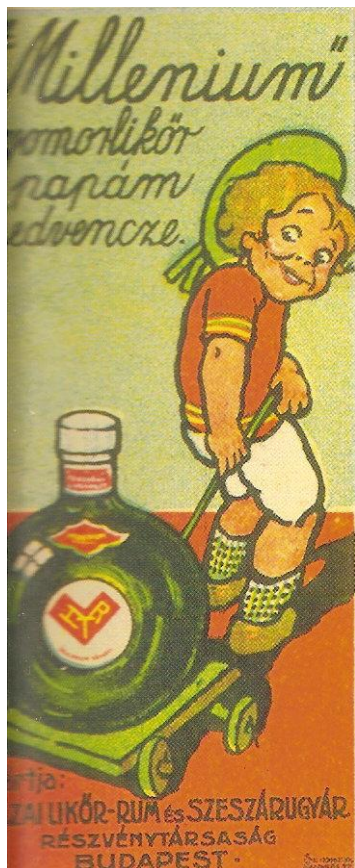
az emlékezeti és a vásárlásra készítő hatás sem mutatkozik meg. A legtöbb eszköz segítségével alkalmazott lélektani hatás tehát ebben az esetben a figyelemfelkeltés, illetve az olvashatóság és a felfogás irányítása is felbukkan.

Szintén a Zwack Unicum reklámja a következő fekete-fehér kép. A reklám nagyon jól kihasználja a fekete és fehér ellentétességét, így a kontraszthatás segítségével a blickfang is lehetővé válik. A két reklámon a betűtípus hasonló. Az előzővel ellentétben itt a termék használat közben jelenik meg, azaz elbeszélő képet látunk. Az emlékezeti hatás és a vásárlásra készítés itt sem jelenik meg.



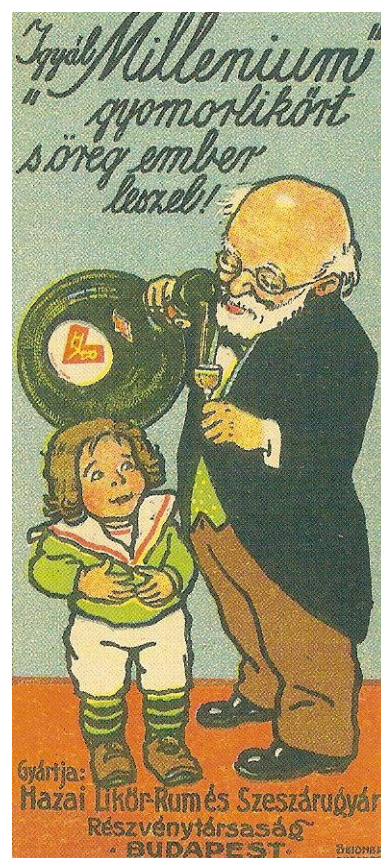
forrás: Naményi, 1928, II/88

A következő két reklámnymontatvány az 1920-as évekből szintén gyomorkeserűt hirdet. Mindkét reklám rajzolt. A blickfangot mindkét esetben a termék mérete éri el. A szereplők ruhájának színei harmonizálnak a termék színeivel, a háttérben megjelenő szöveg azonban nem emelkedik ki eléggé. Mindkét reklámon gyermek szerepel, amely



forrás: Csapó, Karner, 2003, 155/4

az eltolási mechanizmus révén, a gyermek iránti szeretet segítségével próbál hatást elérni. Mindkét reklámon a szöveg egyszerű, az olvashatóságnak azonban nem tesz jót az írott betűtípus. A második reklámon a szöveg kissé félreérthető, illetve a képpel sincs közvetlen kapcsolatban. Az első esetben inkább tárgy-képet, a másodikban elbeszélő képet látunk. Az emlékezeti hatást a két reklám a szöveg versike-jellegével próbálja elérni, de egyiken sincs ismétlés. A második esetben a szöveg előnyhöz juttatásról árulkodik, amellyel vásárlásra késztet.

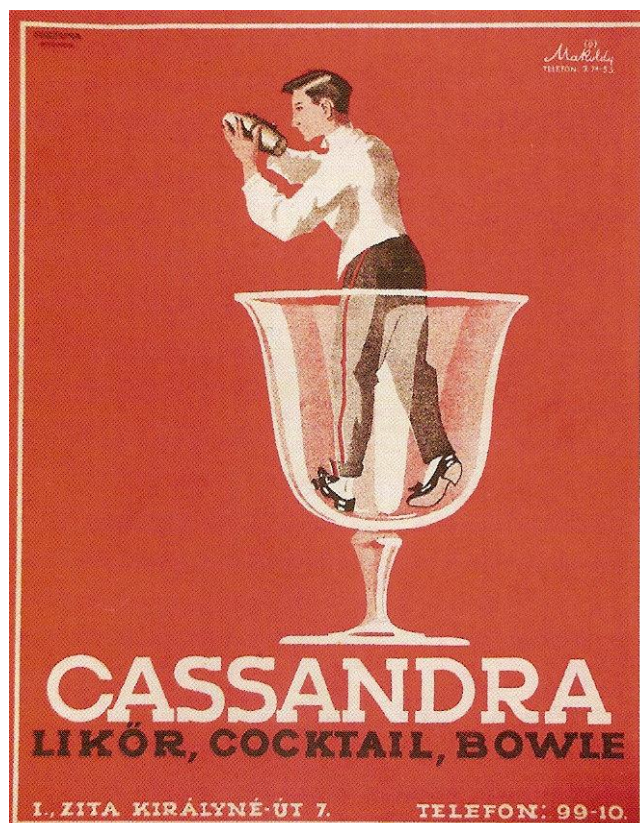


forrás: Csapó, Karner, 2003, 155/5



forrás: www.retronom.hu

A következő plakát a '20-as évekből való. A figyelemfelkeltő elem a pohárban koktélt keverő pincér, illetve az alkalmazott színösszeállítás: vörös háttéren fehér, illetve fekete színek, amelyek egyúttal kontrasztban is állnak egymással. A szöveg egyszerű, a kép allegorikus, azonban könnyen érthető. A szöveg az olvashatóság szempontból is jó. Megint hiányzik az emlékezeti hatás és a vásárlásra késztetés.



forrás: Csapó, Karner, 2003, 117/4



forrás: Csapó, Karner, 2003,
155/1

A következő egy maláta sör-reklámnyomtatvány a '20-as évekből. A kép színösszeállítása megegyezik a termék színeivel, a blickfang a fehér háttéren vörös, illetve a vörösön fehér szövegben valósul meg. A szöveg rövid és egyszerű, a kép egy kicsit bonyolultabb, de nem allegorikus, csak elbeszélő. A humor megjelenik a képen, így érzelmi hatást képes kiváltani. Emlékezeti hatást és vásárlásra késztetést nem találunk.

A következő reklámbélyeg szintén sört hirdet, 1917-ből. A blickfangot a fehér háttéren megjelenő vörös terméknév biztosítja. A szövegezés egyszerű, a kép viszont csak közvetett módon kapcsolódik a termékhez, amely így nem is szerepel a reklámon. Az olvashatóság megfelelő, érzelmi, emlékezeti hatás és vásárlásra ösztönzés nincs.



forrás: www.retronom.hu



forrás: Csapó, Karner, 2003, 53

A fenti kép megint egy sörreklám 1923-ból. A színösszeállítás tekintetében a vörös-sárga termékszínek megfelelnek a kép színeinek, illetve a fekete-fehér kontraszt szintén

figyelemfelkeltő. Az olvashatóság kritériuma teljesül, a szöveg áttekinthető és egyszerű. A kép allegorikus, amely azonban tökéletesen passzol a termékhez és könnyen kapcsolatba hozható vele. A kép és a termék közötti ilyen asszociáció a humor segítségével érzelmi hatást vált ki. Az ismétlés az emlékezeti hatást erősíti, a vásárlásra késztetés hiányzik.

TÖBB MINT 600.000 DARAB HASZNÁLATBAN

FRIGIDAIRE

Elektromos automatikus hűtőberendezés
háztartások és üzletek részére minden nagyságban.

Mit jelent a FRIGIDAIRE?
Teljes függetlenséget a jég beszerzésétől. Az élelmiszerek hosszú ideig való frissentartását. Hideg, egészséges, zamatos élelmiszereket. Egészséget és kényelmet. Automatikus, egyenletes, takarékos, éjjel-nappali hűtést.

Bemutatja a vezérképviselőt:
HAHN ARTHUR ÉS TÁRSAI Budapest, Kossuth Lajos-utca 12. és Üllői-ut 52/b. — Tel.: Aul. *898—86.

www.retronom.hu

forrás: www.retronom.hu

A fenti újsághirdetés hűtőgépet reklámoz 1928-ból. A szöveg részletező, a reklám célcsoportja a nők csoportja, ahogyan ez a képen is jól látható. A reklám maga áttekinthető, a szöveg hosszúságából adódóan azonban vannak kevésbé jól olvasható részei. A kép elbeszélő kép, amelyet a szöveg is alátámaszt. Nagy hangsúlyt kap a meggyőzés, amelyet a szemléletességgel és a tárgyyszerűséggel ér el a reklám. Az emlékezeti hatást a kétszeri ismétlés kevésbé éri el, azonban a vásárlásra késztetést a „több mint 600.000 darab használatban” szövegrésszel biztosítja, illetve a hűtőben tárolt élelmiszerek érzékletes bemutatásával. Összességében jól összeállított reklám, hiányzik azonban a pillantásfogó hatás, viszont szerepel a meggyőzés és a vásárlásra késztetés.

III/2. 2. 2. Kikapcsolódási és szórakozási lehetőségek reklámjai

A következő reklám egy adriai hajóutat hirdet. Mivel a reklám fekete-fehér, a színekkel



forrás: Naményi, 1928, I/64

való figyelemmegragadás nem lehetséges, azonban ezt kiegyensúlyozza a felfogás irányítására alkalmazott kép, amely elbeszélő, mert a hajóutat mutatja be úgy, hogy egy fiatal pár éppen részt vesz rajta. A néző tekintetének irányítására a fiatal pár tekintetét használja fel a reklámkészítő, kiegészítve ezt egy fénycsóvával, amely egy közeli másik hajóra irányul. Ilyen módon a kép allegorikus is, hiszen a néző képzeletére van bízva, hogy a kiemelt hajó és a reklámozott út hajója megegyezik-e. Az alkalmazott fekete-fehér színek kontraszthatása, illetve a kép kidolgozottsága is kompenzálja az egyéb színek hiányát. A reklám tetején megjelenő felirat szintén

magára vonzza a néző tekintetét. A szokásosnál szélesebb betűk alkalmazása is figyelemfelkeltő hatású.

Ez a reklámkép egy ifjúsági tábort hirdet. A szövegben kiemelkedik a rendezvény jellege, a kép egy mosolygó cserkészt és a kutyáját ábrázolja, amely érzelmi hatás keltésére alkalmas, hiszen a boldogság bemutatása az eltolási mechanizmus révén áttevődik magára a reklámozott termékre, jelen esetben a cserkésztáborra is. Az olvashatóságon és az érzelmi hatáson kívül azonban nem látunk egyéb lélektani hatásnövelő eszközt megjelenni.



forrás: Naményi, 1928, II/72



forrás: www.retronom.hu

A következő reklámplakát 1928-ban készült, a szombathelyi strandfürdőt hirdeti. A képen szereplő nő és férfi alak arra utal, hogy a fürdő mindenkinek kikapcsolódást nyújt (ez látszik az arcokon is). A blickfangot a kép mellett a szöveg színösszeállítása, illetve kontrasztja eredményezi. A szöveg és a kép is egyszerű, a kép elbeszélő. A hiányzó ismétlés miatt emlékezeti hatás nincs, illetve a vásárlásra késztetés is hiányzik.

Ez a reklám egy könyvet hirdet. A betűk és a háttér színeinek ellentétességével (vörös a fehéren) ér el figyelemmegragadó kontraszthatást. A szokatlan betűtípus, illetve a félkörben való elhelyezés, amely a földgömböt szimbolizálja, szintén a blickfang elemei. Ezeken túl azonban nem találunk egyéb lélektani hatást keltő eszközt a reklámképen. Az alsó felirat esetében az alkalmazott betűköz nem ideális méretét kompenzálja valamelyest a figyelmet keltő vastag fekete keret.



forrás: Naményi, 1928, II/64



forrás: www.retronom.hu

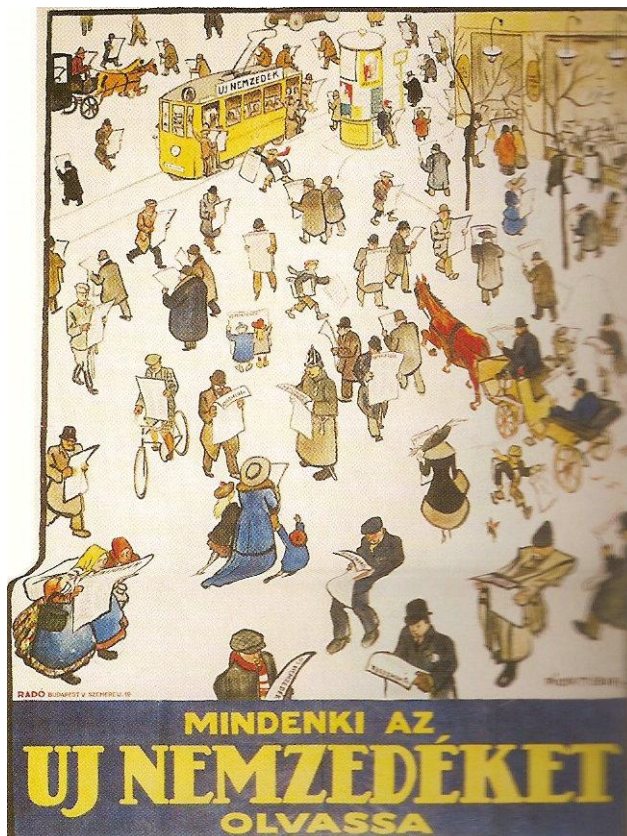
reklám minden hatásmechanizmusát kiaknázza, a figyelemmegragadás azonban elsikkad, a túlbonyolított szöveg és kép hatására.

Szintén könyvet hirdet az alábbi 1928-as reklámyomtatvány is, amelyen a legfőbb elem az élvezeti elv felkeltése. A figyelemkeltés eszközei közül a blickfangot a szakácskönyv kontúros és árnyékos ábrázolása adja, amelyen a fekete háttéren lévő fehér betűk kontrasztot alkotnak a reklám egyéb részeivel. A szöveg nem túlságosan egyszerű, a sűrített tartalom az olvashatóságot is felborítja. A kép tárgy-kép, elbeszélő kép és allegorikus kép is egyben, amely szintén túl bonyolult a figyelem azonnali megragadásához. Az érzelmi hatást az átvitt értelem révén éri el. Az emlékezeti hatást biztosítja az ismétlés, a vásárlásra ösztönzést pedig a feltüntetett ár. Összességében elmondható, hogy ez a hirdetés a

A következő 1921-es reklámplakát egy filmregényt reklámoz. A blickfangot az alkotó a színek és a kontrasztok alkalmazásával éri el. A szövegezés egyszerű, jól áttekinthető, a kép is ehhez illeszkedik. Emlékezeti hatás és vásárlásra késztetés nem jelenik meg a reklámon.



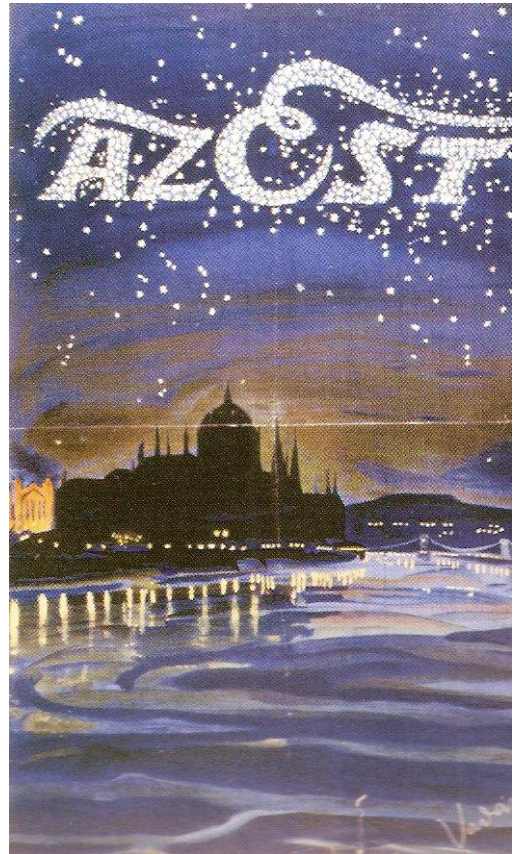
forrás: www.retronom.hu



forrás: Csapó, Karner, 2003, 56/1

A következő reklám egy sajtóterméket hirdet 1919-ből. A rövid, egyszerű szöveghez illeszkedik a kép is. A blickfangot az elkülönülő, kék háttéren lévő sárgabetűs szöveg biztosítja. A vágyódást az „én is a mindenkihez tartozom” érzés felkeltésével éri el. Emlékezeti hatást és vásárlásra késztetést nem látunk a reklámon.

A következő sajtótermék-reklám az 1920-as években keletkezett, rendkívül egyszerű szövegezéssel és ehhez illeszkedő képpel. A figyelemmegragadó hatást a kék háttéren megjelenő fehér, írott betűk keltik, amelyek a csillagokból rajzolódnak ki, azonban más lélektani hatáskeltő mechanizmust nem tartalmaz a reklám.



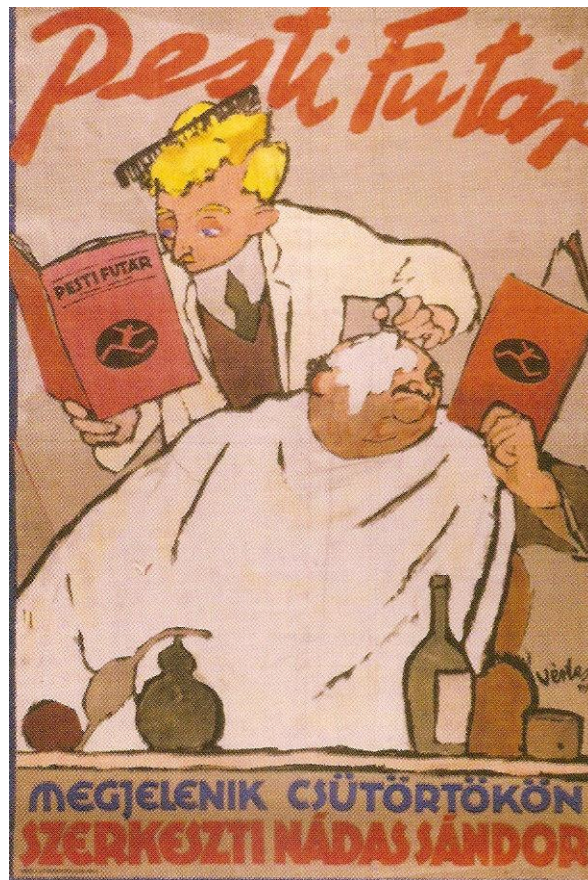
forrás: Csapó, Karner, 2003, 56/2



forrás: Csapó, Karner, 2003, 57/1

Az 1910-es évek reklámja a következő kép, amely eltérően az előző két sajtótermék-reklámtól, több információt tartalmaz. A sárga háttéren megjelenő szöveg és kép önmagában is figyelemmegragadó, azonban a termék nevének színválasztása nem szerencsés. A kép illeszkedik a termékhez, ugyanakkor humoros is, amellyel érzelmi hatást kelt. A „más mint a többi” szövegrész valóban más, mint a többi szövegrész, színben és alakban is. Az emlékezeti hatás és a vásárlásra ösztönzés itt sem jelenik meg.

A következő reklámplakát 1917-ben született. A figyelemmegragadó hatást a vörös szín alkalmazása kelti. A szövegezés szintén egyszerű, az előzőekkel ellentétben praktikus információt is tartalmaz (megjelenik csütörtökön). A kép elbeszélő kép, amely magát a lapot ábrázolja olvasás közben. A humorral szintén érzelmi hatást próbál kelteni. Emlékezeti hatás és vásárlásra ösztönzés itt sem figyelhető meg.

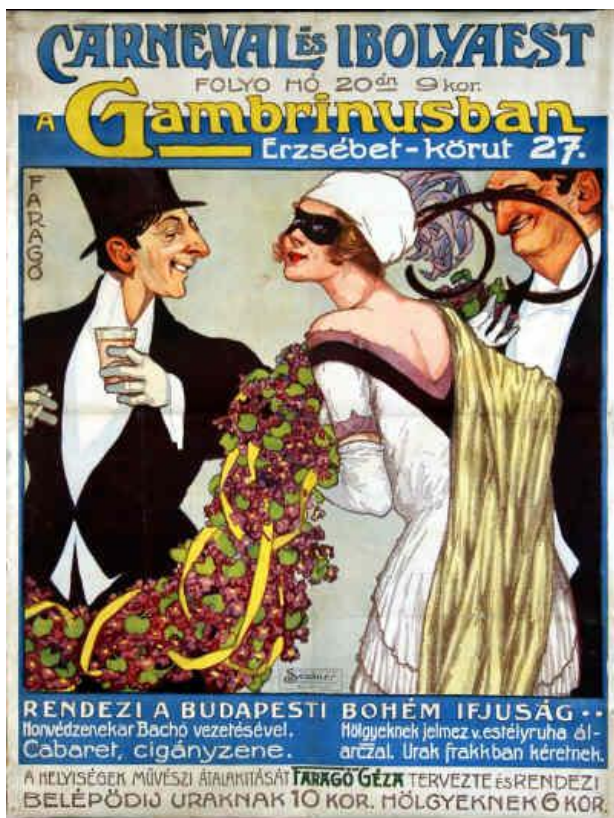


forrás: Csapó, Karner, 2003, 57/2



1915-ben alkották a következő reklámplakátot, amely egy esti kikapcsolódási lehetőséget hirdet. A kék-sárga, illetve a kék-fehér kontraszt éri el a figyelemmegfogó hatást. A szövegezés rövid és tömör, a kép jól illeszkedik hozzá. Érzelmi hatást az eltolási mechanizmus révén vált ki. Az előző reklámokhoz hasonlóan itt sincs emlékezeti hatáskeltés, illetve (jegy)vásárlásra ösztönzés.

1924-ből való a következő reklámkép, amely egy estélyt hirdet.



forrás: www.retronom.hu

Az élvezeti elvet igyekszik felkelteni a reklám, a szereplők arckifejezésével, illetve a megjelenített fogyasztással. A pillantásfogó hatást a kék-fehér, illetve fehér-kék kontraszt biztosítja, és még ebből is kiemelkedik az estély helyszíne, amely sárga betűvel íródott a fehér és a kék háttéren. A szöveg rövid, áttekinthető, ugyanakkor minden fontos információt tartalmaz. A felfogás irányítására használt kép elbeszélő, hiszen az estélyen résztvevők hangulatát is igyekszik visszaadni. Ezáltal érzelmi hatást is kelt. Az ábrázolásmód elég objektív, amelyet az urak arcszínén keresztül

ragadhatunk meg. Emlékezeti hatás és vásárlásra ösztönző hatás nem látható.

A következő reklámplakát a BNV-t hirdeti. A blickfangot a kontrasztos színek használatával éri el az alkotó. A kék háttéren megjelenő fehér szöveg szintén figyelemkeltő és jól olvasható. A hirdetett eseményhez készített kép megragadja a lényegét. Emlékezeti hatás és vásárlásra ösztönzés szintén nem figyelhető meg.



forrás: www.retronom.hu



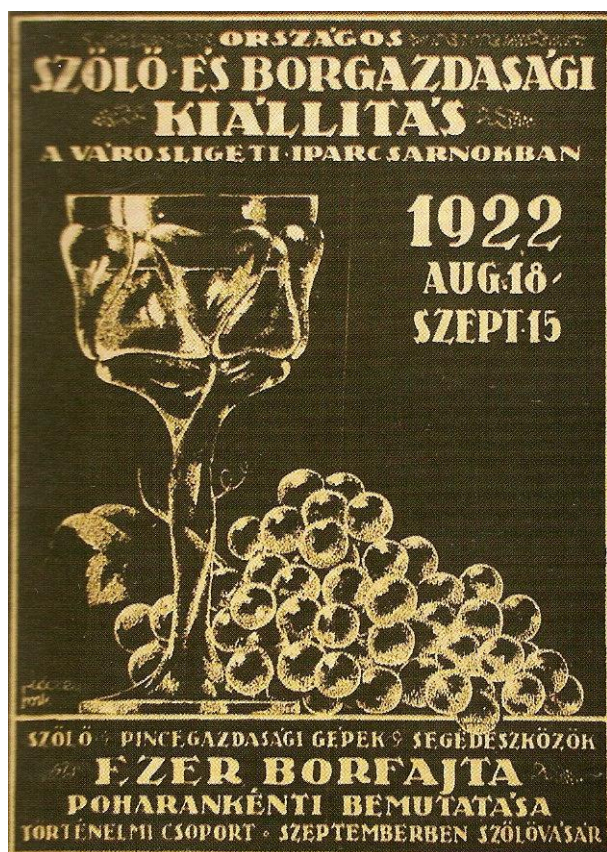
forrás: Csapó, Karner, 2003, 62/1

A második plakáton a fekete-fehér kontraszt kelt figyelemmegragadó hatást, amely nem csak a szövegen, hanem a plakáton szereplő női alak öltözetén is megfigyelhető. A kék háttér alkalmazása illeszkedik a termékhez. A kép szintén tárgy-kép, érzelmi hatáskeltéssel. Itt nem szerepel emlékezteti hatáskeltés, illetve vásárlásra késztetés.

A következő három plakát kiállításokat hirdet. Az elsőn a szöveg és a háttér színösszeállítása adja a figyelemvonzó hatást, a fehér háttéren vörössel írt betűk vonzzák leginkább a tekintetet, de a fehérén kékkel írt szöveg is figyelemkeltő. A szöveg jól olvasható, bár több információt tartalmaz az egyszerűen felfoghatónál. A kép tárgy-kép, amely érzelmi hatást is kelt a női alak szerepeltetésével. A vásárlásra késztetés is megjelenik a belépő árának feltüntetésén keresztül.

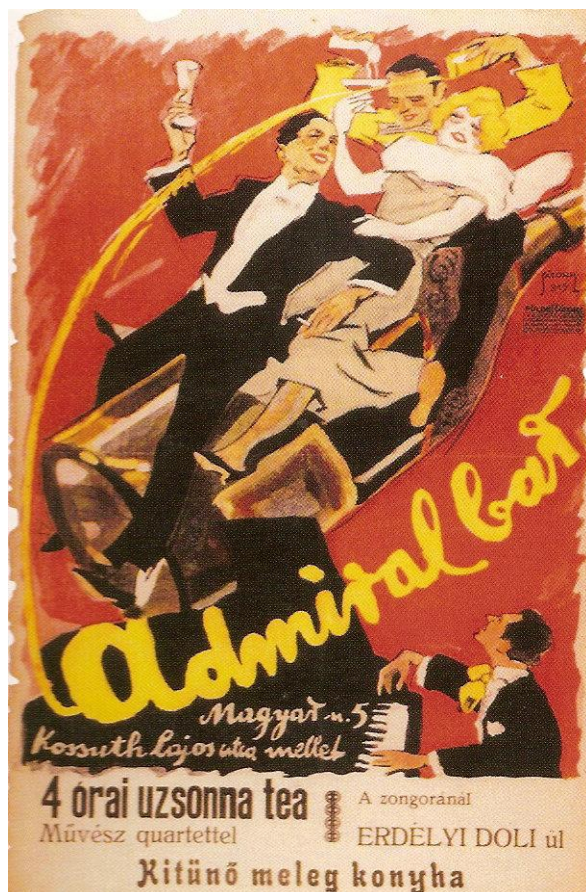


forrás: Csapó, Karner, 2003, 63/2

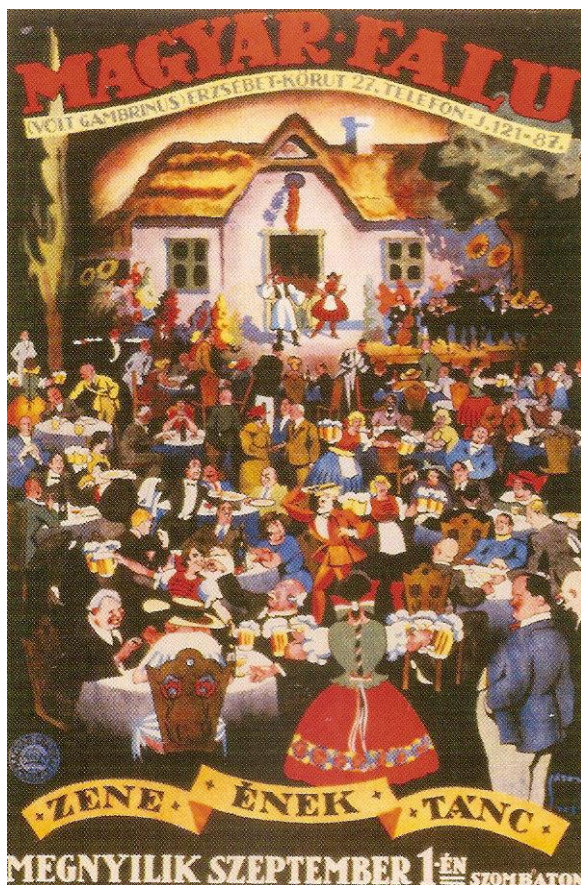


forrás: Csapó, Karner, 2003, 117/3

A következő plakát az Admiral bárt hirdeti. A kép vörös-sárga színeivel ellentétben áll a szöveges rész visszafogottsága, amely azonban a bár többfunkciós voltát igyekszik bemutatni. A bár hangulatát nagyon jól visszaadja a kép, amely humorossága révén is érzelmi hatást kelt. A hedonizmus bemutatásával a felkeltését is biztosítja a reklám. Emlékezeti hatásmechanizmust és cselekvésre ösztönzést azonban itt sem látunk.



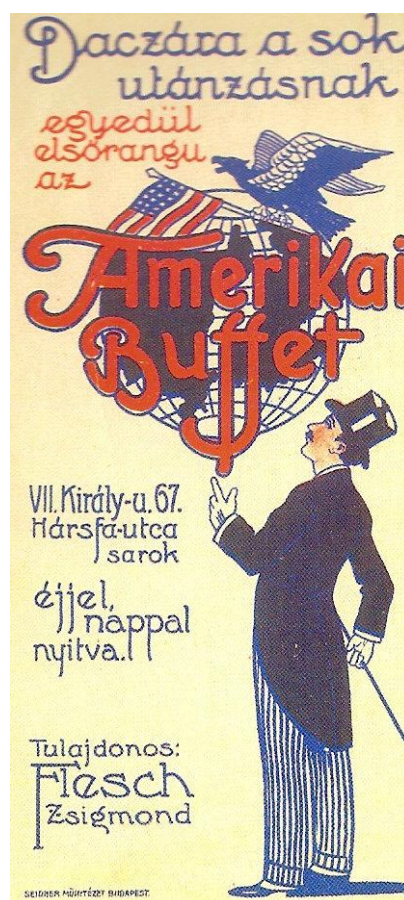
forrás: Csapó, Karner, 2003, 66/1



forrás: Csapó, Karner, 2003, 67/2

A következő reklámnymotatvány az 1920-as években készült. A kék és vörös betűk használata figyelemmegragadó, a szöveghez társított kép azonban félrevezető. Tartalmaz ugyan az amerikai büfere való utalást (amerikai zászló), de összességében nincs köze sem magához a helyhez, sem pedig az ott végezhető tevékenységhez. A figyelemmegragadáson kívül nem található más lélektani hatáskeltő eszköz a reklámon.

1923-ban alkották a következő reklámplakátot, amely szintén egy szórakozási lehetőséget hirdet. A fekete háttéren megjelenő vörös-betűs szöveg nem a legblickfangosabb választás, sokkal feltűnőbb a sárga háttéren lévő fekete betűs rész. A termékhez illeszkedő kép egy kicsit zsúfolt, amely azonban a hangulatot próbálja visszaadni és ezzel érzelmi hatást kiváltani. Emlékezeti hatásról és vásárlásra késztetésről megint nem beszélhetünk.

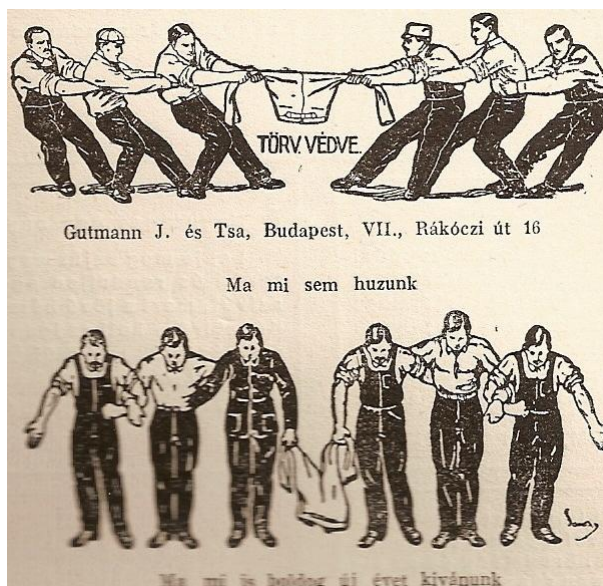


forrás: Csapó, Karner, 2003, 155/2

III/2. 2. 3. Cég- és gyárreklámok

A következő kép a Gutman és társa cég reklámja a '20-as évekből. A fenti változat egy ismétlődő, többször megjelent reklám, amelynek egy szilveszteri variációja az alsó kép. A reklámterv egységességét, és ezáltal az emlékezeti hatást növeli az egymással harmonizáló két kép, mindkettő egyébként asszociáción alapuló, allegorikus reklámkép, amely a felfogás irányítására alkalmas. Sem a kép kidolgozottsága, sem a

kontraszthatás, sem pedig a szöveg kiemelése nem figyelemfelkeltő, így tulajdonképpen az egyetlen alkalmazott lélektani hatás az emlékezet megerősítésén alapul.



forrás: Naményi, 1928, II/43



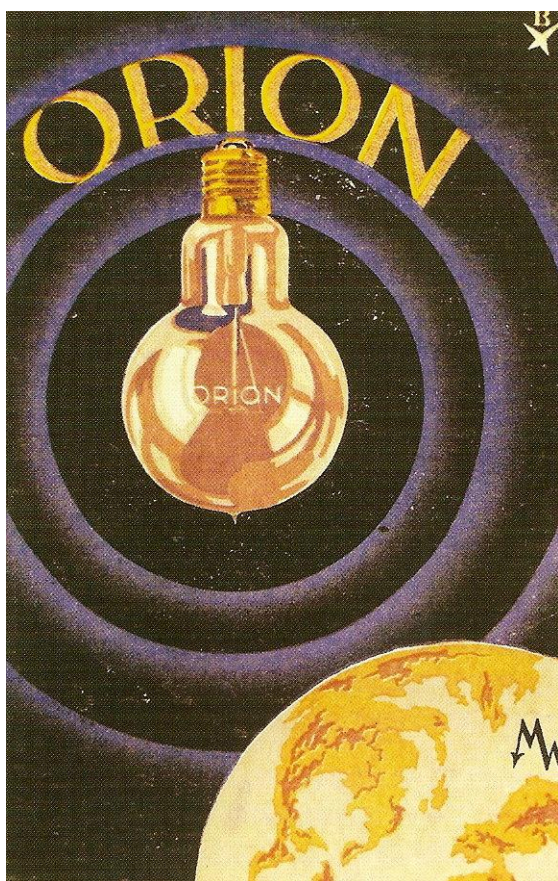
forrás: Naményi, 1928, II/32

A következő kép egy kertészeti cég reklámja szintén a '20-as évekből. A felhasznált kép allegorikus, egy mesefigura szerepeltetésével vált ki érzelmi hatást. A törpe arckifejezése felkelti a néző vágyát az alma iránt, illetve a kép szemléletessége elősegíti a meggyőzést. A szöveg olvashatósága megfelelő, a betűméret kiemeli a céget a szöveg többi részéből, illetve a kétféle betűszín alkalmazása kontraszthatást eredményez. Ez a reklám tehát a közvetlen hatásokat használja fel a szuggeszióra, illetve a vásárlásra késztetés is felbukkan rajta a gyümölcs iránti szükséglet felkeltése nyomán.

A következő reklám egy fűtőanyagot értékesítő cég képe. A szöveg elhelyezkedése nem egyenes vonalú, hanem hullámzik, ezzel ellentétet képez a kép háttérében meghúzódó dombos rész vonalával. A kiemelés megmutatja a cég találó elnevezését (Winter – tél). Ötletesen a két sor utolsó betűi írásban is összezsengenek (kox – fox). A reklámkép – a szöveggel kontraszthatásban –, amely egy didergő, sovány embert és a síró kutyáját ábrázolja, asszociáción alapuló, allegorikus kép. A férfi zsebéből kikandikáló üveg még azt is sejteti, hogy télen a felmelegítő alkohol helyett is jobb, ha az ember a megfelelő fűtőanyagot megvásárolja. Ez a reklám a lélektani hatás minden eszközét tartalmazza tehát, a figyelemfelkeltést a kontraszthatásokkal és az elhelyezéssel, az olvashatóságot a megfelelő betűarányokkal, a felfogás irányítását a találó képpel, az érzelmi hatást a kép hangulatteremtő erejével, a meggyőzést a szemléletességgel, az emlékezeti hatást a ritmussal és a rímmel, végül a vásárlásra ösztönzést a szükséglet felkeltésével.



forrás: Naményi, 1928, II/72



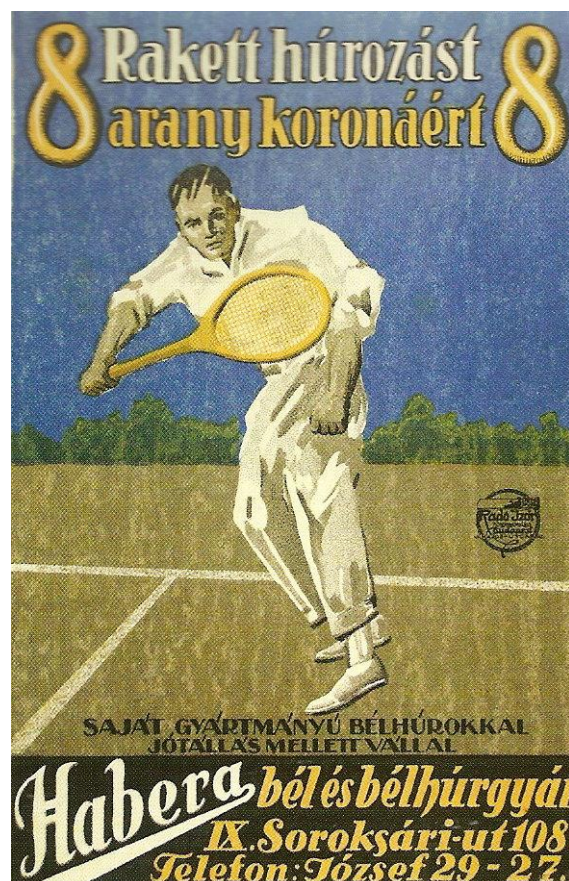
forrás: Csapó, Karner, 2003, 125/2

A következő reklámplakát az Orion cég reklámja az 1920-as évekből. Figyelemmegragadó a színösszeállítás, a szövegezés és a kép is nagyon egyszerű és átlátható, a kép allegorikus, de egyszerűen megérthető. Az ismétlés felkeltheti az emlékezeti hatást, bár a kétszeri ismétlés ehhez nem elegendő. A vásárlásra késztetés nem jelenik meg.



forrás: Naményi, 1928, II/79
 azonban nem találunk más lélektani hatást a reklámon.

A következő reklámplakát az 1920-as években készült. A legfeltűnőbb elem a 8 aranykorona megjelenése, amely a vásárlásra késztetést kiváltja. Az ismétlés révén az emlékezeti hatás is megjelenik. A blickfang hatásosabb lenne az ellenkező színösszeállítással (sárga háttéren fekete betűk). A kék háttéren alkalmazott fehér betűk az olvashatóság szempontját kimerítik. Az alkalmazott kép a terméket használat közben mutatja be. Összességében jól megtervezett reklám.



forrás: Csapó, Karner, 2003, 125/1

Teljes:
János 115-59



Száma:
„Grosztrón”
Budapest.

**KIENZLE „Szárnyszerű” védjegyű órák,
a jelenkor legmegbízhatóbb és legolcsóbb órái.**

Raktáron tartunk:
Éjjeli ór ellenőrző-, gyári munkás ellenőrző-,
irodai-, műhely-, ébresztő-, taxameter-, auto-,
vasuti-, fali-, asztali-, inga-, álló- és utazó-
órákat
elsősorban normális és precisiós kivitelben.

Cikkeink kaphatók minden jobb óránál és nagykereskedőnél.

Magyarországi főlerakata és iroda:
**Schwarzwaldi órák gyári lerakata és
kereskedelmi részvénytársaság**
Budapest, VII. kerület, Károly-körút 5. szám.

Fiókterakatok:
Vinkovce, S. H. S. Temesvár, Románia.

A gyár évi termelése 3.000.000 db óra, 3200 munkás és tisztviselő.

forrás: www.retronom.hu

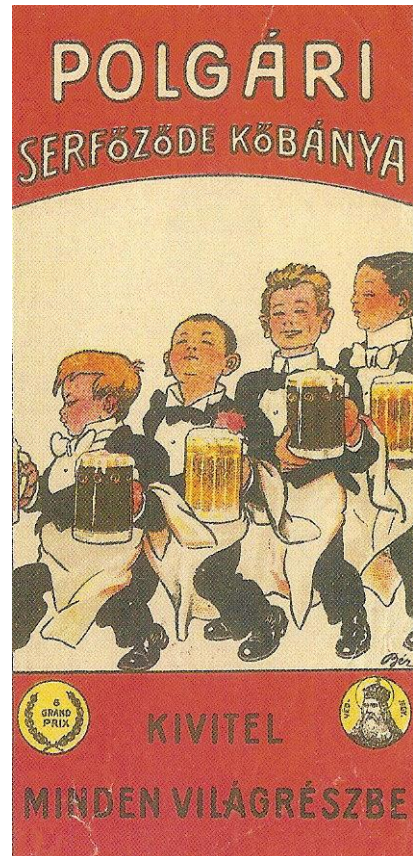
A következő újsághirdetés 1922-ből való. A részletes szöveg a tárgyszerűséget biztosítja. Az olvashatóságot a megfelelő betűméret és –nagyság éri el. A kép védjegy-kép. Érzelmi hatást nem kelt a reklám, az ismétlés révén az emlékezeti hatás megjelenik. A gyár termeléséről és alkalmazottairól adott számszerű információ a vásárlásra késztetést is eléri.

Az alábbi reklámplakát 1924-ben készült. A figyelemkeltést a nem függőleges-vízszintes elemek okozzák, mind a kép, mind a szöveg tekintetében. A szöveg rövid és egyszerű, a kép azonban kevésbé kapcsolódik a tartalomhoz. Emlékezeti hatást és vásárlásra késztetést megint nem láthatunk.



forrás: Csapó, Karner, 2003, 59

A következő reklámyomtatvány szintén a '20-as években keletkezett. A vörös háttéren fehér, illetve fekete betűk nem a legjobb figyelemmegragadó összeállítások, illetve az olvashatóság szempontjából sem szerencsések. A képen fiatal pincéreket látunk, akik büszkén viszik a gyár termékét. A kép nem illeszkedik megfelelően a tartalomhoz. Emlékezeti hatást és vásárlásra ösztönzést szintén nem találunk a reklámon.



forrás: Csapó, Karner, 2003, 155/6

III/2. 2. 4. Tisztítószerrek reklámjai

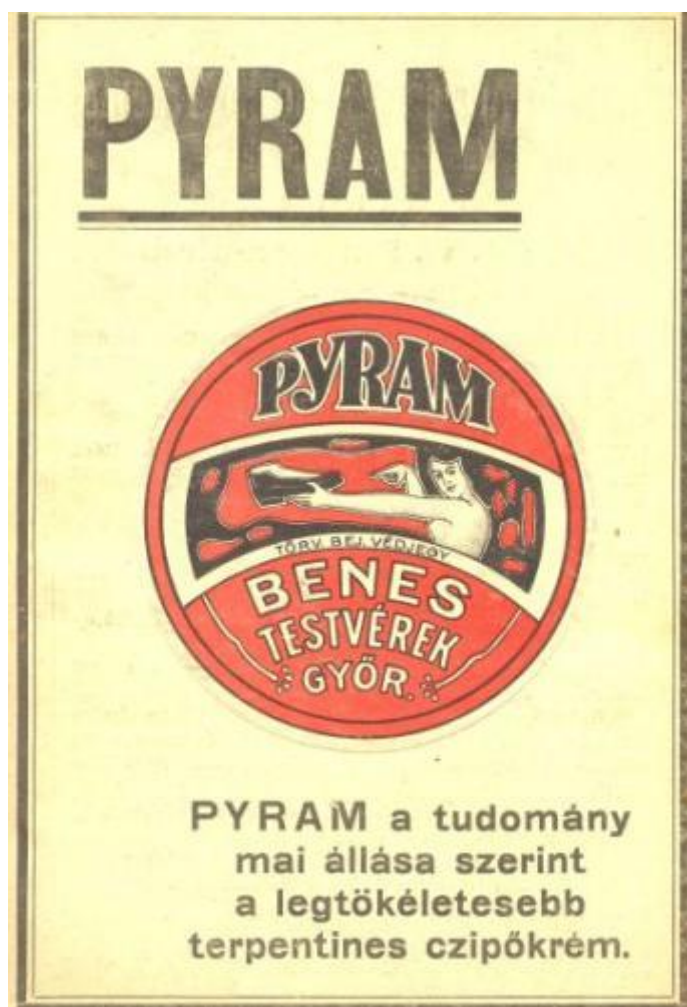


forrás: Naményi, 1928, II/83

A következő reklám az emlékezeti hatás megerősítésére alapoz. A szöveg egy versike, amelyben a rím és a ritmus alkalmasak az emlékezet fenntartására, illetve ugyanezt a célt szolgálja a termék reklámfigurájának sematikus, ismétlődő

megjelenése. A szöveg vastag, figyelemmegragadó keretben helyezkedik el, a reklámon szerepel még a termék egyszerű tárgyképe. A néző meggyőzését segíti elő a szöveg első felében rejtőző felszólító mód, amely határozottságot sugall. A reklám közvetlen lélektani hatásai közül tehát a figyelemfelkeltés, az olvashatóság, a felfogás irányítása

és a meggyőzés eszközeit láthatjuk, kimarad azonban az érzelmi hatás. Erőtéljes az emlékezeti hatás, hiányzik viszont a vásárlásra ösztönzés, hiszen a reklám nem igazán szükségletkeltő.



forrás: www.retronom.hu

Szintén cipőpasztát hirdet a fenti 1923-as reklám. A figyelemkeltés eszközei közül a blickfangot a fehér-sárga háttéren megjelenő vörös, illetve fekete színek biztosítják. Az olvashatóság szempontjából a választott betűméret, –nagyság, stb. megfelelő. A felfogás irányítása a termék képével, azaz tárgy-képpel történik. Érzelmi hatáskeltés magán a terméken található, a női alak szerepeltetésével, az eltolási mechanizmus segítségével. Meggyőzés „a tudomány mai állása szerint a legtokéletesebb terpentines cipőkrém” szövegrésszel történik, amely a tárgyszerűségével éri el a kívánt hatást. Az emlékezetet a termék nevének ismétlése biztosítja. Nem látható viszont vásárlásra késztetés.

SZÍNHÁZI ÉLET 109



Vasalásnál takarjuk be a selymet vékony kendővel.

Good! Kétszázötven év óta az a kérdés, hogy miért rongálódik a selyem a mosásnál jobban, mint a vasalásnál? A megválaszolt, kézzel való dörzsölés árt a selyemnek, mely szálak és rostokból állnak. Kemény szappannal való becsapponás is árt a finom, gyenge fonalaknak. Lux a legalkalmasabb szer a selyem mosására, megtakarít minden dörzsölést és olyan ártalmatlan, mint a tiszta víz.

Selyemholnikat a következőképen mosni:

A tiszta Lux szappanpelyhet forró vízzel verje fel vékony habban, azután óvatosan hozzá adja vizet, míg a hab langyosra válik. Ezután tegye ebbe a megtisztítandó holmit és nyomkodja ezen keresztül gyöcsön és alaposan a habot. Nehéz dörzsölés.

Jó: és csavarjon. A megtisztított holmit öblögetse jól ki langyos vízben, nyomja ki alaposan és azután göngyölítse tiszta kendőbe. Ha már majdnem száraz, vasolja ki meleg (de nem forró) vasalóval. A vasalásnál takarja be a jobb oldalát vékony kendővel, hogy a fénye megmaradjon.



LUX

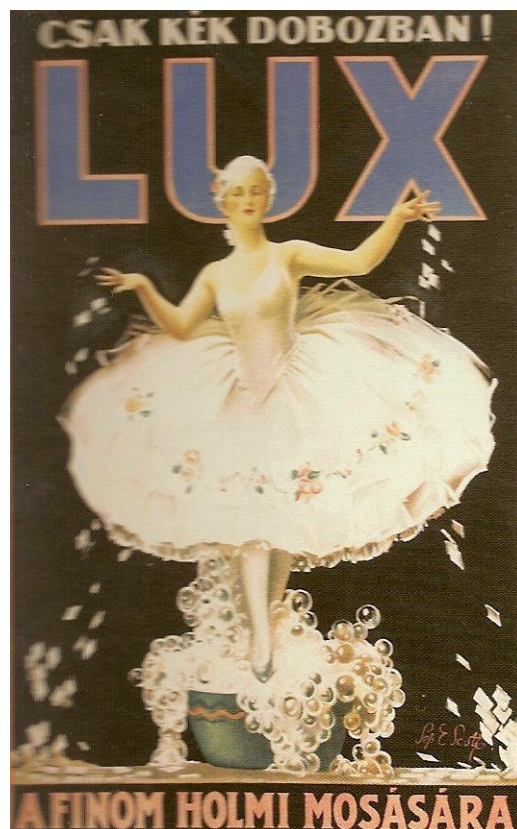
lux kék dobozban valódi kímélve nem kapható.

forrás: www.retronom.hu

jellemzi. Emlékezeti hatást a Lux terméknév ismétlésével ér el a reklám. Nincs azonban vásárlásra ösztönzés, pedig egy ilyen típusú hirdetésben lenne rá lehetőség.

A következő újsághirdetés 1928-ban jelent meg. Tökéletes példája a nőknek szóló részletező reklámnak. A figyelemkeltés eszközei közül a blickfangot a terméknév fényreklámszerű felirata biztosítja. Egész oldalas újsághirdetésről lévén szó, a betűméret ennek megfelelő, így az olvashatóság is adott. Az alkalmazott képek közül a fenti a vasalással összefüggésben elbeszélő kép, az alsó pedig tárgy-kép a termékről. Kicsit félrevezető, hogy az újságcikknek ható reklám címe nincs összefüggésben a reklámozott termékkel, illetve az összefüggés a szöveg elolvasása után derül ki. A cikk meggyőző erejű, határozottság, szemléletesség, tárgyszerűség

Szintén a Lux reklámja következik az 1920-as évekből. A fekete háttéren kék betűs felirat nem túl szerencsés választás, nem eléggé figyelemmegragadó, azonban a termék csomagolásához illeszkedik. Sokkal inkább az a képen látható női alak. A szöveg rövid és egyszerű, jól olvasható. A kép allegorikus kép, a szappanpelyhet szóró, habkönnyű szoknyában a szappanbuborékokban lépkedő balerina a finomságot jelképezi. Az érzelmi hatás erőteljes, meggyőzés, emlékezeti hatás, vásárlásra késztetés nincs jelen.



forrás: Csapó, Karner, 2003, 63/1



A következő kép a Radion mosópor reklámja 1928-ból. A blickfangot a termék dobozán található minta teremti meg. Az olvashatóság szempontjából nem jó választás az írott betűtípus, legalábbis a kisebb szövegrészeknél. A kép elbeszélő kép, a mosást végző nő arckifejezése alátámasztja a reklám főcímét, érzelmi hatást is keltve. A meggyőzés a mosási folyamat bemutatásával történik. Emlékezeti hatást a

forrás: www.retronom.hu

főcímben szereplő rímmel érhet el a reklám. A vásárlásra késztetést a reklám alatt látható kupon végzi, amellyel ingyenes termékminta rendelhető.

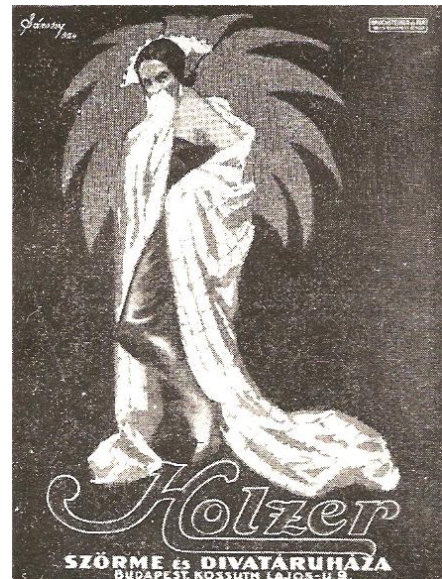
III/2. 2. 5. Divatházak reklámjai és öltözködéssel kapcsolatos reklámok

A következő két reklám hasonló hatáskeltő eszközöket alkalmaz. Mindkét reklám női alakot ábrázol, akik a terméket használat közben mutatják be. Az önfenntartás és a fajfenntartás általános emberi jegyeit erősítik a képek. Az elsőt szereplő nő elegáns,



forrás: Naményi, 1928, II/80

büszke és megközelíthetetlen, a második inkább játékos és kacér. Mindkét képen a kivillanó női boka, illetve a másodikon a fedetlen váll felkeltheti a férfiak érdeklődését is, mégis inkább a női célcsoportot célozza



forrás: Naményi, 1928, II/80

meg mindkettő. A felsorolt tulajdonságok segítségével a nők könnyedén beleképzelik magukat abba a helyzetbe, amikor ők is viselik a két cég termékét. A két reklám további hasonlósága a szokatlan, kézírásra emlékeztető betűk alkalmazása, illetve a betűmérettel való játék a figyelem megragadására. Ez utóbbi két jellegzetesség egyébként inkább az 1900-1914-ig terjedő időszak jellemzője.

PÁRISI NAGY ÁRUHÁZ
Budapest, Andrassy-ut 39.



(PÁRISI NAGY ÁRUHÁZ) **A NAGY ÜVEGUDVAR.** (PÁRISI NAGY ÁRUHÁZ)

A Párisi Nagy Áruház Budapest egyik legnevezetesebb látványossága!!!
1-6. emelet díszterem a híres Lotz-freskóval. — Nagy tetőterasz a VII-ik emeleten. — Gyönyörű kiállítás Budapest és környékére. — Saját villanyjelző gépház. — Buffet-vendéglő a IV-ik emeleten. — Fényképezési műhely. — A legnagyobbított előcsarnok új károktaival.

www.retronom.hu

forrás: www.retronom.hu

A következő reklám a már ismert Holzer céget hirdeti. A reklám túlszűfolt, mind a szöveg, mind a képek tekintetében. A blickfangot az arányeltolódás teremti meg. A szöveg jól olvasható, a kép egyrészt tárgy-kép, másrészt átvitt értelemben elbeszélő kép, amennyiben a női szereplő a Holzer divathát termékét viseli, illetve a táskáján a cég reklámja látható. A kép érzelmi hatást kelt a hölgyekben, a szöveg pedig

Újabb divatházat hirdet ez az 1928-as reklám. A figyelemkeltés eszközeként az intenzitást látjuk, amely az áruház méreteit reprezentálja. Blickfangot nem tapasztalhatunk a képen. A szöveg kicsit zsűfolt, ami az olvashatóság rovására is megy. A kép tárgy-kép, amely azonban érzelmekeltés nélküli. A szöveg tárgyszerű, ezzel a meggyőzést lehetővé teszi. Az emlékezeti hatást pedig a négyszer ismételt „Párisi Nagy Áruház” hivatott elérni. A vásárlásra ösztönzést, amely jelen esetben az áruházban való vásárlást jelenti, a több kiegészítő lehetőség jelenti, amelyek egyben az élvezeti elvet is felébresztik.

BUDAPESTRE UTAZTÁBAN
TEKINTSE MEG

CONFECTION PO
Holzer
DIVATHÁZ
KIRAKATAIT



HOLZER

IV. KOSSUTH LAJOS-UTCA 9.

TEL.: J.154-70

BUDAPEST LEGOLCSÓBB
DIVATHÁZA-
ELEGÁNS ÉS DIVATOS COSTÜMÖKBEN,
KABÁTOKBAN, RUHÁKBAN ÉS BLOUSOKBAN.

forrás: Csapó, Karner, 2003, 31/3

meggyőző hatású. Az emlékezést a cégnév többszöri ismétlése biztosítja. a vásárlásra késztetést a „Budapest legolcsóbb divatháza” szövegrésszel éri el a reklám.

1 + 1 = ?
EZT ADJA ÖSSZE:

- Kitűnő forma +
- Kiváló minőség +
- Kényelmes járás +
- Hosszú élettartam +

OLCSÓ ÁR

Eredmény = DORCO
gummitalpú vászoncipő

forrás: www.retronom.hu

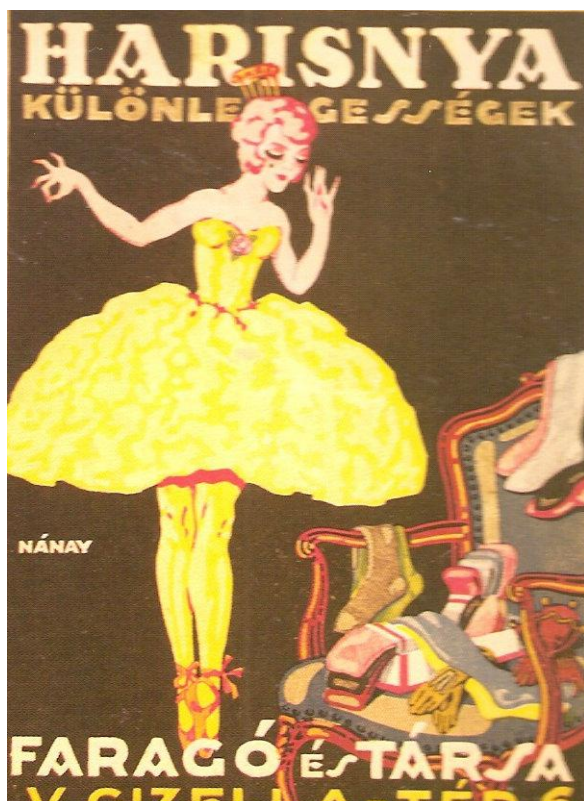
A fenti hirdetés egy 1928-as cipőreklám. A blickfang a jól ismert $1+1=2$ és az összeadás összege helyén álló kérdőjel eredménye. A szöveg rövid és egyszerű, ahogy a kép is, amely azonban nem tökéletesen illeszkedik a szöveghez. A kép tárgy-kép, amely allegorikusan próbálja kifejezni a reklám szöveges részét is. Érzelmi hatást a humor, az $1+1=2$ és a Dorco cipőt eredményként kiadó elemek analógiája kelt, meggyőzést pedig ezen elemeknek a tárgyyszerű felsorolása. Az olcsóság említése és kiemelése felkelti a vásárlási vágyat is.



forrás: Csapó, Karner, 2003, 65

A fenti reklámplakát kapsot reklámoz az 1920-as évekből. A figyelem a terméknevre terelődik az alkalmazott betűtípus, illetve a szöveg elhelyezése miatt. A szövegezés egyszerű, csakúgy, mint a kép, amely elbeszélő kép. A körben egymást kapcsoló lányok

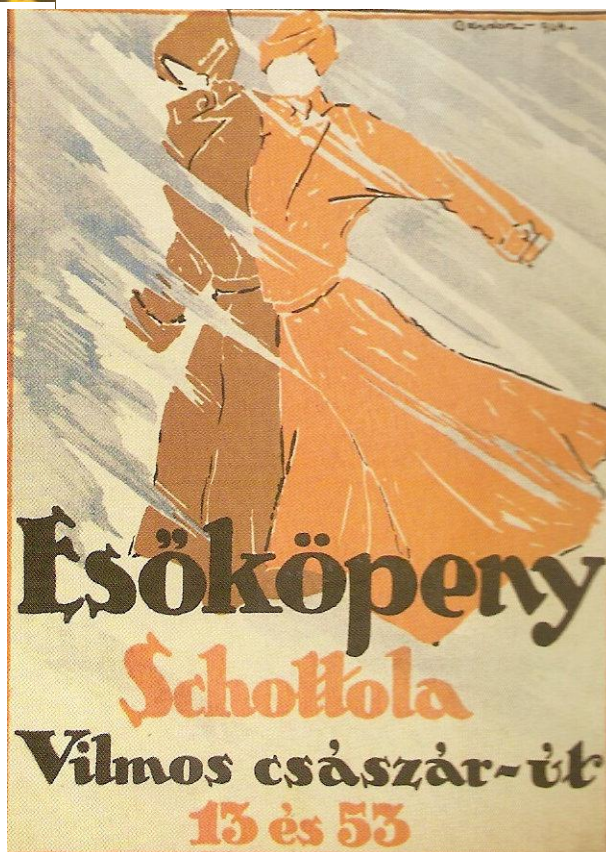
– nők – idős hölgyek a humor révén érzelmi hatást keltenek. Meggyőzést a díjazás feltüntetése válthat ki. Emlékezeti hatást és vásárlásra késztetést azonban nem látunk.



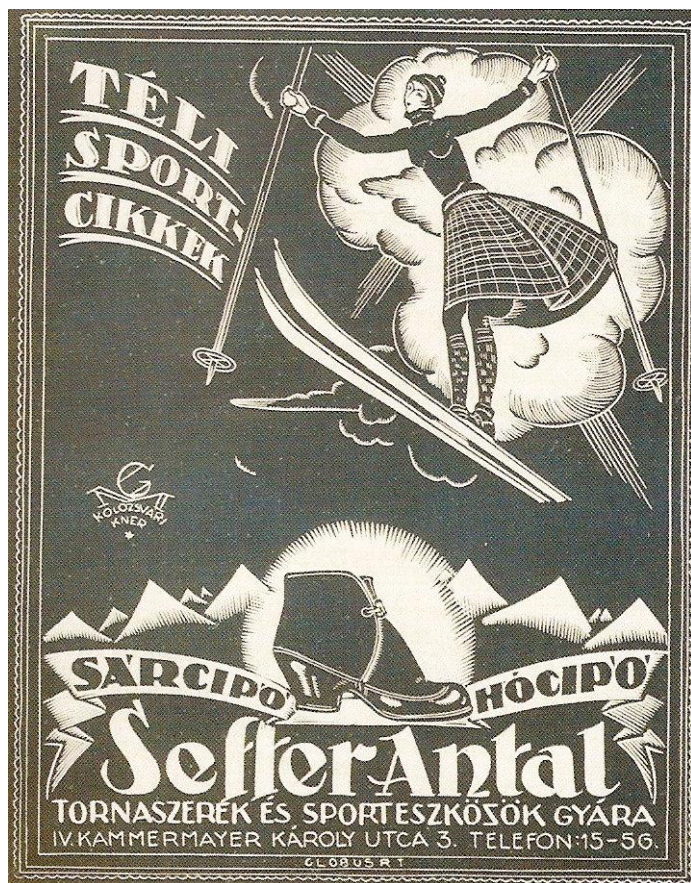
forrás: Csapó, Karner, 2003, 115/1

A következő reklámplakát 1924-ben készült. Figyelemmegragadó a sárga háttéren fekete, illetve vörös betűk alkalmazása. A szöveg rendkívül egyszerű, jól olvasható. A kép elbeszélő kép, amelyen a vázaltszerűen megrajzolt alakok alárendelődnek a terméknek. Emlékezeti hatás vagy a vásárlási kedv felkeltése nem történik meg.

A következő kép egy 1920-as években készült harisnyareklám. Figyelemmegragadó a fekete háttéren sárga ruhában és harisnyában táncoló balerina, aki éppen válogat a harisnyák között. A szöveg rövid, egyszerű, jól olvasható, a kép elbeszélő. Érzelmi hatást és meggyőzést is kivált a vágyódás, illetve a szemléletesség. Emlékezést elősegítő vagy vásárlásra késztető elemet nem tartalmaz a reklám.



forrás: Csapó, Karner, 2003, 115/3



forrás: Csapó, Karner, 2003, 124/1

1924-ben készült a következő reklám, amely téli sportcikkeket hirdet. Figyelemmegragadó a színek használata: fekete háttérén fehér betűk, illetve ennek inverze. A szöveg egyszerű, az elhelyezés dinamikus, összhangban áll a fenti képpel, amely elbeszélő. Az alsó kép egy tárgy-kép. Emlékezeti és vásárlási ösztönző hatása nincs a reklámnak.

III/2. 2. 6. Autózással kapcsolatos reklámok

A következő kép a Cordatic gumiabroncs reklámja. A reklámkép és a szöveg is asszociáción alapuló, azaz allegorikus. Az elhelyezés szerint a márkanév van a legfeltűnőbb pozícióban, illetve centrálisan helyezkedik el a termék képe. A reklám a figyelemkeltés eszközeit, az olvashatóságot és a felfogás irányítását alkalmazza, más lélektani hatásokat azonban nem vált ki.



forrás: Naményi, 1928, II/48



forrás: www.zomanctabla.hu

A következő kép a Shell társaság reklámja. A sárga-vörös figyelemkeltő kontraszthatást kelt a nézőben, ezen kívül az olvashatóság szempontjából is megfelelő a színösszeállítás. A betűvastagság, –méret és –köz a

Shell feliratnál szintén az olvashatóság szempontjából éppen megfelelő. A figyelemkeltés és az olvashatóság két szempontján kívül azonban nincs más alkalmazott lélektani eszköz a hatás erősítésére.



forrás: www.retronom.hu

A fenti hirdetés egy 1923-as Fiat reklám. A márkanév méretén kívül nincs egyéb figyelemmegragadó hatása. Jól olvasható a szöveg, a márkanév ismétlése biztosítja az emlékezést. A vásárlásra késztetést az azonnali szállítás, mint előny bemutatása eredményezi.

III/2. 2. 7. Dohányzással kapcsolatos reklámok



forrás: www.retronom.hu

A következő öt reklám a Modiano cigarettapapír reklámja. Az első 1926-ban készült. A kék háttéren megjelenő fehér feliratnál figyelemkeltőbb a képen szereplő sárga-vörös színek kombinációja. A reklám a reklámban ötlet nagyszerű, a Modiano papírból sodort cigarettát szívó úr a Tudományos Szemlét olvasva éppen a Modiano cigarettapapír előnyeit veheti számba. A kép tehát elbeszélő, a dupla reklám révén humoros, azaz érzelmet keltő, a szöveg a tudományosság feltüntetése miatt meggyőző. Az emlékezést biztosítja az ismétlés, vásárlási ösztönzést azonban nem látunk.

A második reklám 1928-as. Végtelenül egyszerű, csak a márkanévet és a termék tárgyképét bemutató reklámot látunk. A színek figyelemkeltők: a fehér cigarettapapíron megjelenő vörös felirat.



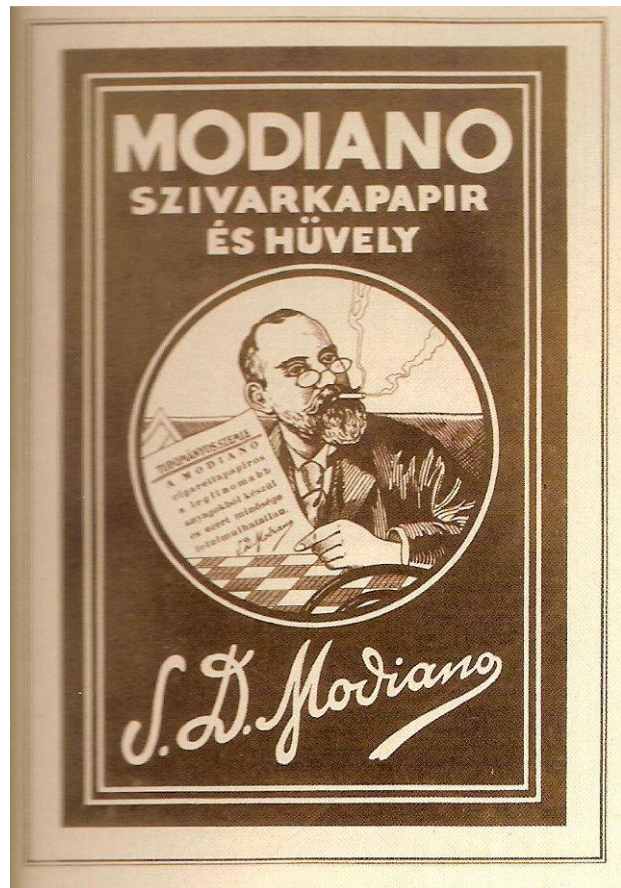
forrás: www.retronom.hu

Az alábbi reklámplakát 1921-ben készült. A fekete háttéren megjelenő fehér márkanév figyelemmegragadó. Nagyon ötletes az M betű két, egymás kezét fogó emberré alakítása, akik természetesen Modiano cigarettapapírból sodort cigarettát szívznak. A kép elbeszélő és humoros, emlékezeti hatáskeltés, illetve vásárlásra történő ösztönzés itt sem látható.

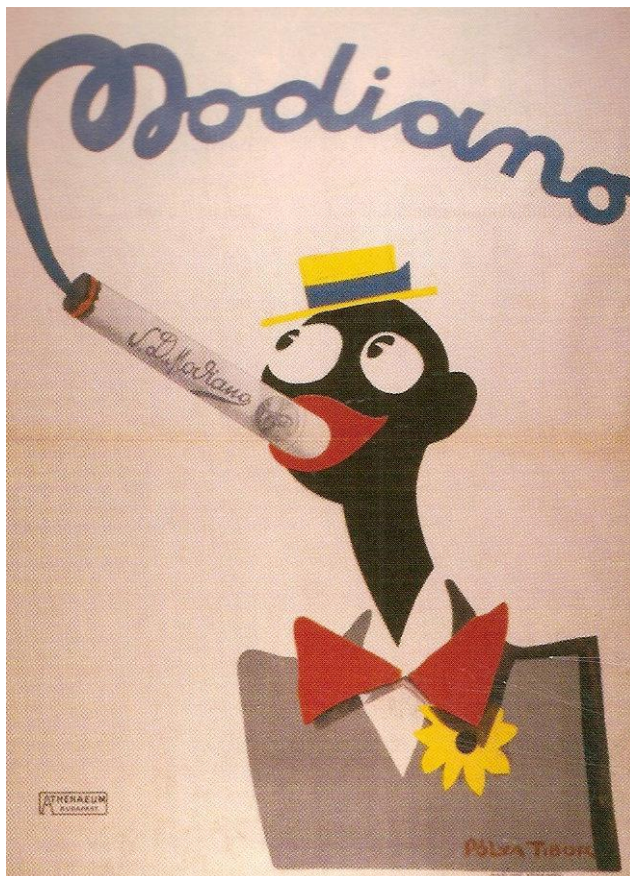


forrás: Csapó, Karner, 2003, 61

A következő reklám az elsőnek egy fekete-fehér változata, 1928-ból. Mivel a képen látható újságcikk itt kevésbé olvasható, a márkanév mellett szerepel a termék neve is. Mivel a színek itt nem lehetnek figyelemkeltők, a keretezés adja a blickfangot. További különbség az aláírásban a márkanévet adó név keresztneveinek monogramja is.



forrás: Csapó, Karner, 2003, 69/1



forrás: Csapó, Karner, 2003, 69/2

A következő két plakát dohányzásról való leszokást segítő szereket hirdet. Az első 1924-ben készült. A figyelemkeltést a fekete háttér-fehér szöveg hivatott elérni, kontrasztban a reklám többi részével. A szöveg részletező, ezáltal meggyőző, a képen a termék használatának következménye látható, maga a termék nem. A szereplő arckifejezése szemléletes. Emlékezeti hatást nem találunk, a fellelhetőség praktikus információja viszont vásárlást ösztönző lehet.



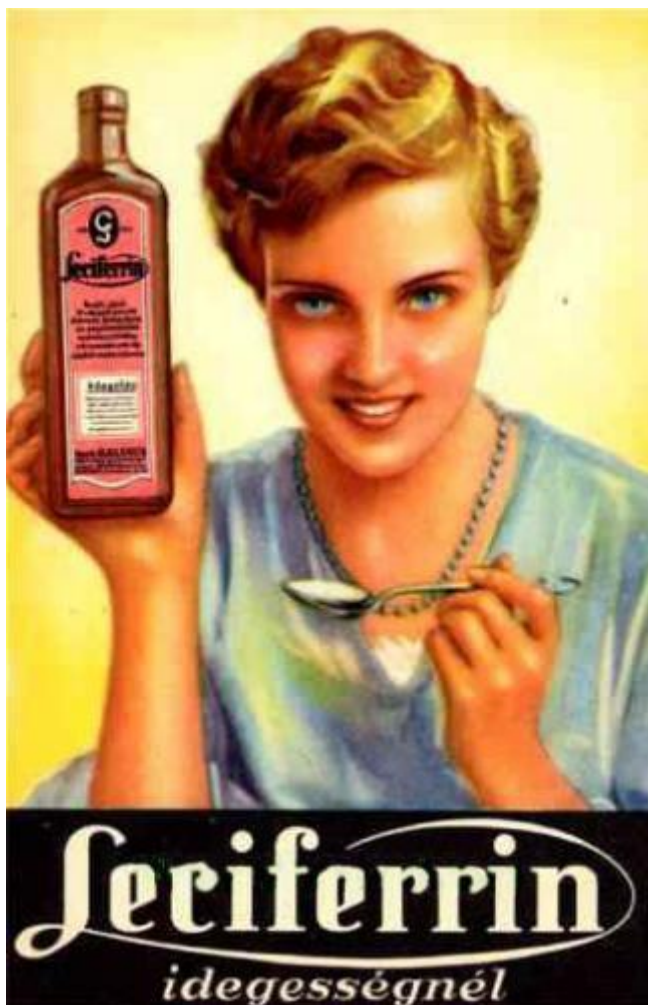
forrás: Csapó, Karner, 2003, 117/1



forrás: Csapó, Karner, 2003, 117/2

A következő reklám az 1920-as években készült (a Nikotex vegyi úton nikotincsökkentett dohányból készült cigarettákat gyártott). A blickfangot a vörös-sárga kontraszt adja, de figyelemkeltőbb lenne, ha a márkanév feketével szerepelne. A felfogás irányítására alkalmazott kép félrevezető, hiszen a csökkentett nikotintartalomhoz, ami a termék lényege, nincs köze. A rím az emlékezeti hatást erősíti, vásárlásra késztetés nincs.

III/2. 2. 8. Egészséges életmóddal kapcsolatos reklámok



forrás: www.retronom.hu

1925-ben készült a következő reklám, amely egy nyugtató szert hirdet. A figyelemmegragadást a fekete háttéren megjelenő fehér terméknev biztosítja, amellyel kontrasztot alkot a színes kép. A szöveg rövid, egyszerű, jól olvasható. A felfogás irányítására használt kép elbeszélő, a termék használata utáni nyugodt állapotot mutatja be, ezáltal érzelmeket is keltve. Emlékezeti és vásárlási ösztönzési hatás nem látható.



forrás: Csapó, Karner, 2003, 114

A fenti reklámplakát az 1920-as években készült. Figyelemmegragadó a fekete háttéren lévő sárga-vörös szöveg és képek. Ugyancsak megragadja a figyelmet a cumik láncolatából álló keret. A szöveg egyszerű, jól olvasható, a kép is áttekinthető, a termék

használatának következményét mutatja be. A szerepeltetett gyermek az eltolási mechanizmus révén vált ki érzelmi hatást. A kép önmagában meggyőző hatású. Az emlékezést segíti elő a terméknev ismétlése.



forrás: Csapó, Karner, 2003, 115/2

A következő reklámlakát 1923-ban készült, az egészséges alvás kellékét mutatja be. A sárga háttéren megjelenő fekete szöveg a leghatásosabb figyelemmegragadó színösszeállítás. Az emellett használt vörös szín a kontraszt révén szintén figyelemkeltő. A szöveg rövid és egyszerű, azonban az elhelyezés széttagoltsága miatt nem jól olvasható. A kép elbeszélő, humorral tarkított, ezáltal, illetve a szereplők miatt is, érzelmet keltő. Az emlékezést és a vásárlást elősegítő hatás nincs.

A következő két plakát szemüvegreklám a '20-as évekből. A fehér-vörös színösszeállítás fordított módon figyelemkeltőbb lenne. Az olvashatóság tökéletes, a felfogás irányítására alkalmazott kép tárgy-kép. A rímmel az emlékezést segíti elő a reklám.



forrás: Csapó, Karner, 2003, 116/1



forrás: Csapó, Karner, 2003, 116/2

Az előzővel ellentétben itt a kép elbeszélő kép, illetve hiányzik a rím. A vörös, fekete, fehér színek variálása túlzott, éppen a termék neve a legkevésbé figyelemkeltő.

III/3. Reklám 1928-tól a II. világháborúig

Az 1935-ben megjelent Révai Nagy Lexikona sorozat XXI. kiegészítő kötetében szintén megjelenik a *Reklám* címszó, a következő meghatározással: „**Reklám**, az ipar és kereskedelem azon tevékenysége, amellyel új termékét vagy áruját akarja meggyőzően megismertetni. Az érdeklődést, a figyelmet tartósan felhívni, az egyén és tömegek tervszerű befolyásolásával és cselekvésük irányításával az áru eladását, a forgalom fokozását elérni. Vagyis a R. vevőket akar szerezni és a bizalom megnyerésével a vevőket meg akarja tartani.”

Ezen meghatározás szerint a reklámozás legfőbb feladata pszichológiai feladat, a fogyasztók meggyőzése. A három korszak reklám-definíciójának összehasonlításakor érezhető, hogy látványosan eltolódnak a reklám hatásának lélektani összetevői felé. Az 1914-ig tartó szakaszban a közönség érdeklődésének felkeltésére csupán a gyakori megjelenést, illetve a reklám méretét említette a definíció. Az 1914-1928-ig terjedő időszakban a reklám célja a közönség figyelmének és érdeklődésének felkeltése, amelyhez különböző pszichológiai eszközöket vehet igénybe a reklámkészítő. Az 1928-1939-ig terjedő intervallumban a közönség érdeklődésének felkeltése mellett a legfontosabb cél a viselkedés irányítása, a vásárlásra ösztönzés. Az új elképzelés szerint „A R. új vágyakat, szükségleteket teremt, irányítja és fokozza a fogyasztást.” (Révai, 1935, 714)

A reklám nagy hatalmának felismerése abban is tükröződik, hogy mindenfajta érdeklődés középpontjába került: „A R. szakemberei tökéletes szervezéssel és a R.-cél érdekében álló módszerekkel megalkották magát a R.-tudomány és művészet rendszerét is, amely a következőképpen tagozódik: Közgazdaság: áru-, üzem- és piacvizsgálat. Jog: versenytörvény, védjegy törvény, szerzői jog, sajtótörvény, kereskedelmi jog stb. Lélektan: tömegek lélektana és vevővizsgálat. Etika: mindenkor igazságot a R.-ba. Matematika: állandó kalkuláció, költségvetés és a R. eredményének ellenőrzése. Nyelvészet: az értelmes, világos és helyes nyelvhasználat. Több nyelv ismerete. Művészi szempontból: a rajzok és festmények, plakátfestészet, hirdetés, árjegyzék, csomagolás stb. rajzok. Szövegező művészet: hirdetés, körlevél, árjegyzékszövegek. Építőművészet: üzletházak, üzletberendezések, portálék, kiállítási épületek. Díszítőművészet: kirakatrendezés, árukirakás stb.” (Révai, 1935, 714)

III/3. 1. Reklámkészítési elvek

A Magyar Pszichológiai Szemlében 1931-ben olvasható az első utalás a pszichológia és a közgazdaságtan kapcsolatára. **Benedek László** a következőket írja: „Újabban Amerikában és Németországban a kereskedői talentum vizsgálatára is laboratóriumokat rendeznek be. Ugyanezen intézetek a pályaválasztásra nézve is tanácsadók gyanánt szerepelnek.” (MPSz, 1931, IV/3-4.)

A következő évben a szemle elsőként – és a vizsgált 11 évben egyetlenként – közöl reklámmal kapcsolatos alkalmazott lélektani tanulmányt **Urbányi János** egyetemi tanár tollából. A bevezetőben megtudhatjuk, hogy miért csak a '30-as években vált elterjedté a reklámpszychológia: „A lélektant a legönzettebb tudománynak nevezhetjük. Évszázadokig mint a filozófiai tudományok egyik szerény tagja szerepelt, a legutolsó félszázadban pedig kész örömmel ajánlotta fel szolgálatait a pedagógiának, az orvostudománynak, a jogtudománynak. A közgazdaságtan talán utolsóként fordult az alkalmazott lélektanhoz.” (MPSz, 1932, V/1-4. 68)

Mivel Urbányi írása székfoglaló, megpróbálja a németből átvett terminológiát magyarítani, az általa alkalmazott szakkifejezések azonban később nem terjednek el a reklámlélektanban. A reklámpszychológia új tudományáról a következőket írja: „Új tudomány keletkezik, az úgynevezett »Werbewesen«, amit »toborzástannak« szeretnék nevezni. Ennek a tudománynak a legjobban kidolgozott és főrésze azt tárgyalja, hogyan kell a termelőknek és a kereskedőknek a vevők *lelkivilágát tekintetbevevő, lélektanilag megalapozott* reklámmal vevőket szerezniök.” (MPSz, 1932, V/1-4. 68)

Egy új tudomány létrejöttéhez hozzátartozik a módszertani kérdések tisztázása is, amelyből kiderül, hogy az alkalmazott lélektan hogyan viszonyul az akadémiaihoz, milyen módon veszi át az utóbbiban alkotott elméleteket, módszereket. „[Hartungen osztrák író] a reklám lélektani hatását akkép írja le, hogy beleképze magát a vásárlóul megnyerni óhajtott fogyasztó helyzetébe [...] mert minden lélektani megértésnek az önfigyelés az alapja. [...] A második lépés a mások megfigyelése, a kísérleti reklámlélektan [...] Alapja tehát az egyes speciális részletkérdések megfigyelésére

beállított, a gyakorlati élettől elvonatkoztatott, leegyszerűsített kísérlet. [...] A harmadik állomás: Amerika átviszi a kísérleteket a laboratóriumból a gyakorlati életbe. [...] A főprobléma: hogyan reagál valamely ingerre a megfigyelt. Természetes, hogy a reklám hatásának megfigyelésénél is megelégedhetünk ennyivel és éppen ezért a reklámlélektan hálás területül kínálkozik a viselkedés-lélektan hívei számára is. Hiszen a vállalkozó nem lélektani szabályokhoz akar jutni, hanem reklámeszközének hatását akarja előre biztosítotttnak látni, azaz célja a business.” (MPSz, 1932, V/1-4. 69)

A módszertani bevezető után pedig megtudjuk, hogy a szerző mely pszichológiai iskolát részesíti előnyben: „A reklámeszközöket, pl. egy plakátot vagy egy hirdetést, mint egységes egészet fogom fel. Lehet, hogy egyes faktorai, elemei talán értéktelenek, de mint egységes egész, a plakát mégis hatásos és fordítva. Az elméleti lélektanban az úgynevezett alaklélektani (»Gestalt«-pszichológiai) szemlélet, amely az egészek, alakok, struktúrák törvényszerűségeit keresi, mintha egyenesen a reklámlélektani vizsgálódásoknak útmutatójává kellene hogy váljék: az elemek egymagukban, külön-külön vett hatásukban összegezve, sose teszik ki az egész reklám összhatását. A reklámban nem is a részek, de éppen az egész – és csak ezen belül némely rész fontos. A jó reklám: jól struktúrált egész.” (MPSz, 1932, V/1-4. 71)

A reklám lélektani célja Urbányi szerint a fogyasztók szükségleteinek felkeltése és viselkedésük irányítása. „A vásárlók tömegeinek eddig még egyáltalán nem, vagy csak alig érzett szükségleteit igyekszik felkelteni és fokozni abból a célból, hogy a vásárlók e szükségleteiket látszólag önként, valóban pedig az ő toborzó tevékenységének szuggesztív hatása alatt az ő felkínált áruival elégítsék ki. A reklám alapja tehát a szuggesztív hatás.” (MPSz, 1932, V/1-4. 71)

A reklám lelki hatásait a következőképpen csoportosítja a szerző: „...a lelki folyamatok egész sorát kell felkeltenünk benne [a vásárlóban]. Ezek: A) Érzékre való hatás. B) Figyelemkeltő hatás. C) Asszociatív hatás. D) Emlékezeti hatás. E) Érzelmi hatás és végül F) Akarati hatás.” (MPSz, 1932, V/1-4. 71)

A fenti hatások eléréséhez különböző eszközöket vethet be a reklámkészítő. Az érzékre való hatás eszközei: a nagyság, a kontraszthatás, a tekintet irányának figyelembevétel, a betűköz és –vastagság, az értelemmel való kiegészítés és a szemléltetés. A

kényelemszeretetet is felhasználható a reklám készítése során: „Valamely reklám hatása tehát annál nagyobb lesz, minél kevesebb agymunkára van szükség a felfogásához. Világos, teljes és határozott legyen tehát a reklámszöveg. A szakembernek ugyanaz túlfecsegő, ami a laikusnak túlszakszerű. Más szöveget kell tehát készítenünk az egyiknek, s mást a másiknak, ha azt akarjuk, hogy ne csak olvassa, hanem érdeklődéssel olvassa s meg is értse azt.” (MPSz, 1932, V/1-4. 77) Ez a megközelítés implikálja a célcsoport-meghatározás kérdését is.

A figyelemfelkeltő hatás eszközei: az ismétlés, a térbeli elhelyezkedés, az újdonság-ismertség ellentét alkalmazása, az asszociáció és az idegen képzetek kikapcsolása. Az asszociatív hatás eszköze az áru és a cég közötti asszociáció megerősítésére a megfelelő forma alkalmazása. A felsorolt kutatási eredmények szerint a legmegfelelőbb sorrend a kép, majd a szöveg, végül a cég. Az emlékezeti hatás és az érzelmi hatás alapjai a megfelelő asszociációk. „...az élet igazi irányítói az érzelmek. Sokszorosan áll ez a vevőkre nézve. Hiszen ha magunkba nézünk, megvallhatjuk, hogy legtöbbször nem az áru jósága, méltányos ára vitt vissza valamelyik üzletbe, hanem az, hogy, hogy ott jól éreztük magunkat. Szép tiszta volt az üzlethelyiség, előzékeny, szolgálatkész a kiszolgáló személyzet, esetleg hízelgett hiúságunknak.” (MPSz, 1932, V/1-4. 83) Fontos még a kellemes esztétikai érzelmek felébresztése, illetve a vágy felkeltése az áru iránt, pl. olyan alapvető eszközökkel, mint az éhség vagy a gyermekek szeretete. Az akarati hatás eszközei: az ismétlés, a felszólítás határozottsága, példák bemutatása. Az azonnali vásárlást különböző kedvezményekkel lehet befolyásolni.

Fayer Lucia Márta 1939-es reklámlélektani tanulmányában a legfontosabb tényezőnek a fogyasztók vásárlásra ösztönzését, viselkedésre való felszólítását tartja, szemben a korábbi mechanikusan alkalmazott ismétléssel. „A régebbi Wundt-i eredetű asszociációs lélektan azon az alapon állt, hogy a lelki jelenségek mechanikusan folynak le és ezért a pusztán ismétlésben kereste a befolyásolás leghatásosabb módját. Csakhogy az újabb pszichológia felismerte, hogy a befolyásolás nem ilyen mechanikus lefolyású és hatékonysága, amint látni fogjuk, nem az egyetemesnek hitt asszociációs törvény alkalmazásán nyugszik.” (Fayer, 1939, 5)

A behaviorizmus ismétlésen alapuló befolyásolási technikája helyett a szerző szerint a köztes folyamatokat kell a figyelem és a vizsgálat középpontjába helyezni, nevezetesen

a szükségletet és az ösztönöket. Ehhez két amerikai irányzat eredményeit használhatjuk fel. „A McDougall és Lewin által kidolgozott érzelem és ösztönpszichológia a figyelmet a cselekvések hajtóerőire, a szükségletre és a szándéokra terelte. Ez az újabb lélektan felismerte, hogy a szükséglet vagy a szándék bizonyos feszültséget hoz létre, amelyet az egyén feloldani törekszik. E törekvés révén a környezetben lévő s a feszültség feloldására alkalmas dolgok felszólító jelleget nyernek. Különböző tényezőktől függ azonban, hogy valaki a feszültség feloldására egyformán alkalmas dolgok közül melyiket választja, melyiknek lesz számára a legnagyobb felszólító jellege. A gyakorlati lélektan kérdése mármost az, vajjon milyen eszközökkel tudunk egy szükségletet vagy szándékot előre meghatározott kielégítési, illetőleg megvalósítási mód felé irányítani. [...] Ilyen eszközt lát az üzleti propaganda a reklámban és ennek ismételésében.” (Fayer, 1939, 5)

A fenti elméleti alapvetések után Fayer reklámlélektani definíciója a következő: „A reklám e szerint felszólítás, amely az embereket a reklámozó érdekében álló cselekvésre igyekszik rábírni. A régebbi reklámpsichológia abból a hibás feltevésből indult ki, hogy pusztán a mechanikus ismétlés elég hatásos eszköz a reklám céljának eléréséhez. A mai reklámlélektannak azonban nem szabad megfélekednie a szükségletről és érdeklődésről...” (Fayer, 1939, 6)

Módszertanilag a reklámpsichológia kétféleképpen dolgozik: „A reklám területén végzett kutatásokat két csoportba kell osztanunk. Az egyik csoportba tartoznak azok a vizsgálódások, melyek a lélektan akkori ismeretiből indulnak ki és az általános lélektani törvényszerűségeket egyszerűen átviszik a reklámra, anélkül, hogy magának a reklámnak természetét és hatékonyságának sajátosságait megvizsgálják. [...] Például az önkéntelen figyelmet hogyan befolyásolja a kontraszthatás (színek, betűk stb.). [Vagy pl. Ebbinghaus kísérletét elvégezve a reklámokon: mindig az árucikket kell előbb megnevezni, utána a márkát, mert a páronként megtanult anyagot könnyebb ugyanolyan sorrendben visszaidézni.] Sokkal adequatabb a reklámpsichológiai vizsgálatok másik csoportjába tartozó kísérletek kiindulópontja. Ezek a kutatók már magából a reklámból indulnak ki és sajátos feltételeinek és felépítettségének megfelelőbb kísérleti eljárással dolgoznak.” (Fayer, 1939, 8)

Fayer idéz egy 1926-os Németországban publikált művet, amely a reklámlélektan módszertani gyengéit fejtegeti: „Elsősorban [Victor Mataja] kifogásolta azt, hogy a kísérletek az elemek mozaikpszichológiájának régi tévedéseibe esve, elemekre bontják szét a reklámokat és az egyes elemek hatását és hatékonyságát vizsgálják s azután az egyenként hatékonynak talált reklámelemeket reklámmá rakják össze. [...] Mataja kritikájának második pontjában a vizsgálatoknak arra a módszertani hibájára mutat rá, hogy a bemutatott reklámok hatékonyságát nem a reklámnak megfelelő valóságos vásárlási, illetve választási helyzetben próbálták ki, hanem a visszaemlékezést a hatékonyság fokmérőjének tekintették. Tudniillik azt látjuk, hogy a kutatók kísérleteik felépítésében hol a reklámra való visszaemlékezést, hol a reklám felismerését, hol a hirdetett név primér asszociációként való kiváltását azonosították a vásárlást előidéző reklámhatással.” (Fayer, 1939, 9)

A két módszertani hiba kiküszöbölését két elméleti megközelítés adja, mindkettő azonban az alaklélektanra vezethető vissza. Az egészlegesség és a szükséglet fogalmáról van szó, ez utóbbit a szintén alaklélektanos Lewin dolgozta ki a társas kapcsolatok vizsgálatában alkalmazva az egészlegesség fogalmát. „Ha ennek a jogosan megtett kritikának alapján a reklámlélektani kísérletekből ki akarjuk küszöbölni az eddigi módszertani hibákat, két pontban kell jelentős változtatást eszközölnünk. Egyrészt a reklám bemutatásakor (expoziáció) reklámelemek helyett egész reklámokat kell használnunk, másrészt pedig a reklám hatékonyságát mutató reakciónak a valóságos helyzettel egyenértékűnek, tehát valóságos választásnak kell lennie. A két probléma közül az egyik az alaklélektani értelemben vett *egész* fogalmához, a másik pedig a *szükséglet* fogalmához vezet. [...] Ha tehát a kísérletek folyamán meg is állapítottuk, mikép hatnak az egyes reklámelemek külön-külön, feltétlenül szükséges megtudnunk azt is, hogyan hatnak ezek a reklámelemek más és más egészekben más és más elemek közt.” (Fayer, 1939, 10)

Fayer reklámlélektani tanulmányának fő részét egy általa tervezett és elvégzett kísérlet leírása adja, számos előkísérlettel, az eredmények részletes és pontos bemutatásával, és az alkalmazott elméleti háttérnek megfelelő konklúziók levonásával. A kísérlet kérdésfeltevése a vásárláskor fellépő választási helyzetre vonatkozik. „A reklám valóságos hatása ugyanis nem az emlékezésben jelentkezik, hanem a választásnál, ami a vásárlásnak döntő tényezője. A választás a választandó dolog felszólító jellegétől függ.

A felszólító jelleg a szükségletből, illetőleg szándékból származik. [...] Feladatunk megkeresni azokat a tényezőket, amelyek lehetővé teszik, hogy az egyformán kielégítő dolgok közül valamelyiknek nagyobb felszólító jelleg jusson... Egyik ilyen tényező, amelyben azt a képességet látták, hogy a szükségletet egy előre meghatározott irányba tudja terelni: az *ismételt felszólítás*, amelyet a gazdasági életben reklámozás céljaira használnak fel.” (Fayer, 1939, 10)

Az ismételt felszólítás problémaköréből a telítődés a kutatás szűkebben vett célkitűzése: „Az előbb kifejtett felfogás alapján, ebből a cselekvéstani szempontból választottam ki vizsgálatom céljául a felszólítás ismétlésének problémáját, amely, mint minden ismétlésprobléma, a pszichikai telítődés kérdéséhez vezet. [...] Kísérleteimnek végső célkitűzése, megállapítani, meddig van a felhívás egy alkalmon belüli ismétlésének kedvező hatása és mikor jelenik meg a telítődés, amely a további ismétlés eredményét ellenkező előjelűvé változtatja.” (Fayer, 1939, 11)

Fayer kísérleti eredményeiből kiderül, hogy a márkanév ismétlése önmagában is képes kiváltani az adott márka választását, azonban ebben az esetben nagy a kockázata a visszacsapási effektusnak, azaz az adott márka kifejezett nem választásának, esetleg más márkák preferálásával egyidejűleg. Az optimális ismétlés a háromszori bemutatás, mert ekkor hosszú távú befolyásolást ér el a reklám a márkanévhez kötődő kellemes asszociációk aktiválódásával. „Egyszeri választásnál a kísérleti személyek a márkanév által támasztott kellemes asszociációkkal indokolták meg a választást. Az ismétlés következtében a márkanév által felidézett asszociációk száma csökken és különösen csökken a választásoknak ezekkel az asszociációkkal történő megindokolása. A görbe optimális pontját jelentő háromszoros bemutatásnál a választások mögött leginkább a márkanévre való visszaemlékezés, illetve az arra való ráismerés öröme áll. Azonban egyes esetekben ezzel együtt már az ismétléssel szembeni ellenállás megjelenik. Hatszoros és ennél többszörös bemutatásnál a választási helyzet olyannyira telítődik a megismételt márkanévvel, hogy ennek választását egyedül maga az ismétlés ténye, a többi márkanevek választását pedig főleg az ismétléssel szembeni ellenállás indokolja.” (Fayer, 1939, 46)

A kísérletsorozat eredményei a következőkben foglalhatók össze: „Kísérleteim eredményei azt mutatták, hogy 14 reklám közt egy márka reklámjának többszöri

megismétlése 3 bemutatásig [filmelőadás keretében, vetített reklámokkal] fokozza az illető reklám hatékonyságát; négy- és ötszörös bemutatásoknál ez a hatékonyság többé nem fokozódik; 6 és ennél több bemutatásnál a reklám ellenállást vált ki és hatékonysága egyre csökken. Az ismétlés hatékonyságával kapcsolatban tehát találtam egy optimális és egy túltelítettség pontot.” (Fayer, 1939, 47)

Fayer kísérleti eredményeinek újszerűségét az ökológiai validitás adja, mert a reklám hatékonyságát nem csupán az adott termékre vagy reklámra történő visszaemlékezéssel mérte, vagy a termék iránti attitűddel, hanem tényleges választási helyzetben a termék preferálásával más termékekkel szemben. „Az eddigi eredmények nem a választásban, hanem indokolatlanul az emlékezésben látták a reklám hatásának ismervét és így az Ebbinghaus-féle ismétlési görbéhez hasonló eredményeket mutattak. [...] Kísérleteim azt mutatták, hogy a reklámlélektan területén valóságos választási helyzettel és a szükséglet kielégítésével összekötött kísérletek valószerűbb eredményekhez vezethetnek [...] A cél tehát nem a márkának az emlékezetbe való vésése, hanem a reklám optimális számú ismétlésével a választás befolyásolása.” (Fayer, 1939, 49)

III/3. 2. A lélektani elvek megjelenése a reklámokban

Az 1914-1928-ig terjedő időintervallumhoz képest a pszichológiai társaság megalakulását követően az alkalmazott lélektanban is megfigyelhető egy változás, amely az akadémiai lélektan erőteljesebb jelenlétét követeli a reklámlélektanban is. Legalábbis a publikációk területén megfigyelhető a lélektani iskolák explicit jelenléte, az elméleti háttér pontos tisztázása, illetve a korábbi iskolák kritikai megközelítése. A különböző befolyásoló eszközök átcsoportosítása mellett az újdonság az alaklélektan betörése a reklámpsychológiába, ezzel együtt a cselekvés, vagyis a vásárlás fontosságának megnövekedése a korábbi elemi pszichológiai összetevőkkel szemben, mint pl. figyelemfelkeltés vagy emlékezeti hatás.

Az egészlegesség fontosságának felismerése azonban a reklámkészítésben nem okoz gyökeres változást, mint azt látni fogjuk. Ebből két konklúzió adódik: a reklámkészítők ebben az időszakban már nem követik a lélektani gondolkodás változásait, vagy ők már

korábban is olyan módon tekintettek a reklámra, mint ahogy azt a pszichológia csak most látja.

III/3. 2. 1. Kávé-, édesség-, étel-, italreklámok



forrás:
www.zomanctabla.hu

A Dreher reklámja 1937-ből a színekkel kelt kontraszthatást, a vörös, a fekete és a sárga alkalmazása az érzékekre való hatást erősíti. A szöveg betűtípusa egyedi, bár az olvashatóság szempontjából kevésbé sikeres választás. A kép színességén és a szöveg egyediségén túl azonban más befolyásoló eszközt nem találunk a reklámon.

A Franck kávépótló reklámja (1930) négy színt tartalmaz. Itt azonban nem keverednek össze a színek, a sárga háttér előtt vörös, a kék háttér előtt fehér alakot látunk. A kávédaráló képe közeli asszociációs kapcsolatban van a reklámozott termékkel.



forrás:
www.zomanctabla.hu

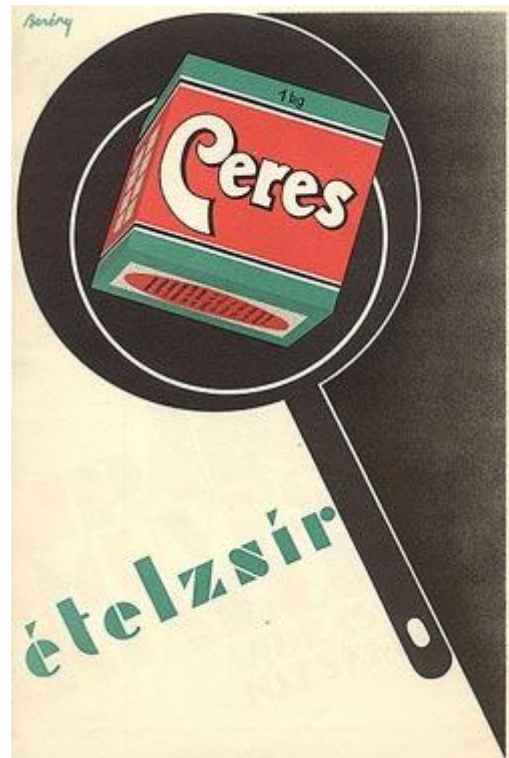


forrás: www.zomanctabla.hu

A jól ismert Zwack Unicum reklám 1935-ből kiállta az idő próbáját, hiszen ma is ismerős mindenkinek. A korábbi reklámokról (III/2. 2. 1.) ismert betűtípussal és színösszeállítással az ismerősség érzetét kelti a nézőben, a reklámkép pedig az újdonság hatásával bír. A lélektani befolyásolás minden eszközét láthatjuk a reklámon. Az érzékekre való hatást a fekete-fehér kontraszttal, a vastag keretbe foglalt képpel éri el a reklámkészítő. A figyelemfelkeltő hatás az új és

az ismert fent említett ellentétéből adódik. Az asszociatív hatást a kép, a termék és a cég között a megfelelő elhelyezés biztosítja. Az emlékezeti hatást a megfelelő asszociáció segíti elő, az érzelmi hatást, amely a termék iránti vágy felkeltését foglalja magában, a reklámkép tartalmazza, amely egyébként példát szolgáltat a humor kifejezésére is. Ugyancsak a képpel éri el a reklám az akarati hatást is, hiszen bemutatja, hogy például a vízben hanykolódó hajótörött is örömmel fogyaszthatja a terméket. A vásárlásra való ösztönzést pedig a termék- és a cégnév többszöri megjelenése segíti elő.

A következő reklám 1930-ban készült. Az érzékekre hatást a fekete-fehér kontraszt, illetve a kilós csomagolásban kapható zsír egyszerű felhasználásának bemutatása biztosítja, amely egyben a háziasszonyok kényelemszeretetére is apellál. Figyelemkeltő hatást inkább elért volna a reklám, ha a különböző elemek elhelyezése figyelembe veszi a tekintet irányát, illetve a kép – szöveg – márkanév sorrendet. Emlékezeti hatást a serpenyőben lévő zsír biztosít, bár hatásosabb lett volna a sercegő zsírt megjeleníteni, mert az közelebbi asszociációs kapcsolatban van a serpenyővel. Érzelmi hatást szintén az éhség szemléletesebb felkeltésével érhetne el. Az akarati hatás felkeltése hiányzik a reklámról.



forrás: www.retronom.hu



forrás: www.retronom.hu

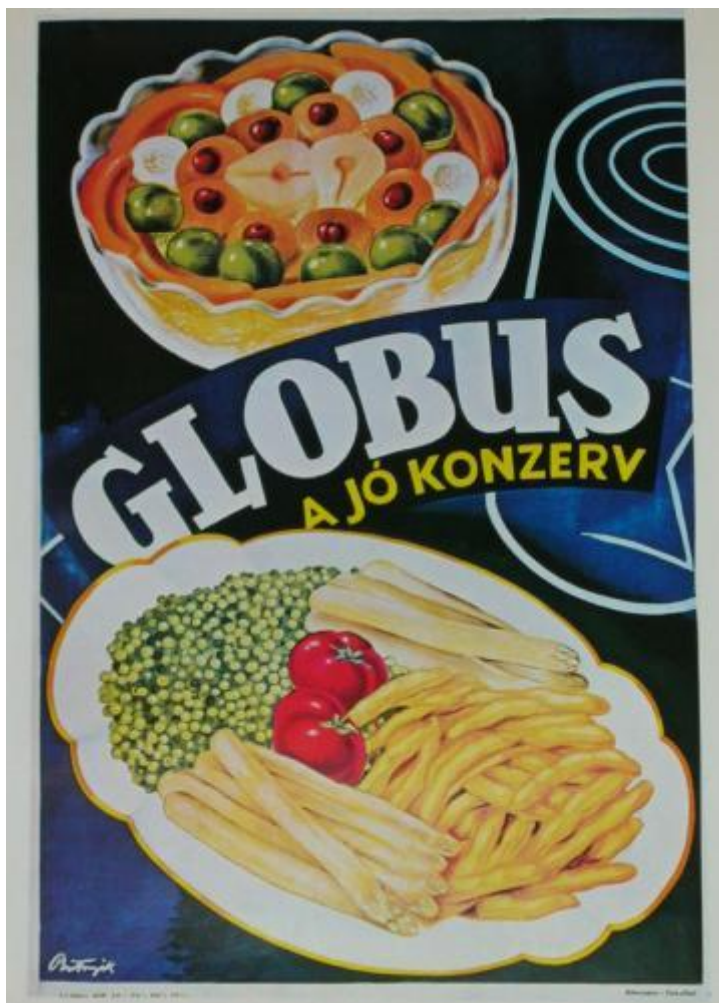
érzelmi hatást a szereplő által – aki egyébként első látásra fiúnak tűnik, de ezzel ellentétben áll az ívesen megrajzolt szemöldök, és a kontúros és szépívű ajkak – boldogan fogyasztott jégkrém váltja ki.

1931-ben készült a következő jégkrém-reklám. Az érzékekre hatást a vörös-sárga kontraszt fejezi ki, a márkanév vastagabb, ugyanakkor a termékkel azonos betűtípusa szintén ezt biztosítja. Figyelemkeltő hatás a terméknev ismétlése, amely azonban kevés ahhoz, hogy optimálisan vásárlásra szólító legyen. A kép – szöveg – márkanév sorrend a tekintet irányításából adódóan megfelelő: az arc az elsődlegesen figyelemmegragadó, ezután maga a termék, amelyet a megismételt terméknev követ, végül a szereplő fején lévő kalap feliratára vándorol a néző tekintete, amely a márkanév. Az emlékezeti és az

A következő csokoládéreklám 1936-ban készült. Az érzékekre való hatást a termék nagysága, a rajta lévő betűtípus, a szlogen értelemmel való képi kiegészítése és szemléltetése, illetve egyben a kényelemszeretet előhívása jelenti. Figyelemkeltő hatást nem látunk, mert az édes álmod szemléltető kép elhelyezkedése a márkanévhez közeli, ezzel felborítja az asszociációs sort. A gyermek szerepeltetése érzelmi hatást kelt. Vásárlási cselekvésre buzdítást azonban nem tapasztalunk.



forrás: www.retronom.hu



1938-ban készült a Globus konzervgyár reklámja. Érzéki hatást a márkanév mérete és betűtípusának vastagsága, illetve az éhséget keltő kép okoz. Más hatáskeltő mechanizmus nem tapasztalható a reklámon.

forrás: www.retronom.hu

III/3. 2. 2. Háztartási gépek és cikkek reklámjai

A következő kép a Bosch cég reklámja 1930-ból, amely a színhatást alkalmazza a befolyásolásra. A reklám bemutatja a cég különböző termékeit is, azonban az érzékekre való hatásban kimerül a néző befolyásolása.



forrás: www.zomantabla.hu

Porcellán-üveg-háztartáscikkek

Tányérok		Kávéskanál	-.35
hosszúcsóna	1.10	Evővilla v. evőkanál	-.60
szélescsóna, szűkcsóna	-.50	Evőkes	1.25
deszt., duplareszű 10db	15.00	Késlelesítő	1.50
Pecsenyes tálok		Evőeszköz-tartó	2.30
hosszúcsóna 5.50, 4.00, 3.00, 2.00		Kávédaráló	2.45
szélescsóna 4.20, 2.00, 1.50		Reszelő	-.60
szűkcsóna 3.00, 2.10, 1.20		Kenérfűtő	-.70
Fűzelékes tálok		Passzír-lekno	-.90
hosszúcsóna 3.50, 2.50, 1.50		Sütőlapát	-.95
szélescsóna 2.50, 1.50, 1.10		Tök- és uborkagyala	1.10
szűkcsóna 1.50, 1.20, .80		Vízveder	1.60
Salátás tálok		Konzervnyitó	-.70
hosszúcsóna 3.20, 2.20, 1.20		Húsverő	-.95
szélescsóna 2.20, 1.20, 1.00		Cukardoboz	1.90
szűkcsóna 1.20, 1.00		Fatálca	2.25
Étkészletek		Ruhakele	-.75
25 darab, kávéskanál, evő	20.00	Kávépörkölőgép	2.50
Teás-kannák		Szervírozó tálcák	-.95
hosszúcsóna 4.20, 3.20, 2.20	1.90	Fűdészoborács	1.50
szélescsóna 3.20, 2.20, 1.20		Morzsalapát kefével	1.90
szűkcsóna 1.20, .80, .50		Szivacs-szappantartó	1.50
Tejszínkannák			
hosszúcsóna 1.20, .80, .50	-.55		
szélescsóna 1.20, .80, .50			
Cukartartók			
hosszúcsóna 1.20, .80, .50	-.95		
szélescsóna 1.20, .80, .50			
Teáskészletek			
6 darab, kávéskanál, evő, szűkcsóna 1.20, .80, .50	8.00		
Kávé-készletek			
6 darab, kávéskanál, evő, szűkcsóna 1.20, .80, .50	8.00		
Mokka-készletek			
6 darab, kávéskanál, evő, szűkcsóna 1.20, .80, .50	5.00		
Teás-csészek			
hosszúcsóna 1.20, .80, .50	-.30		
szélescsóna 1.20, .80, .50			
Sütemény-készlet			
hosszúcsóna 1.20, .80, .50	3.00		
szélescsóna 1.20, .80, .50			
Angol teáskannák			
hosszúcsóna 1.20, .80, .50	1.90		
szélescsóna 1.20, .80, .50			
Boros- v. likőrkészlet			
hosszúcsóna 1.20, .80, .50	2.50		
szélescsóna 1.20, .80, .50			

Corvin
ÁRUHÁZ BLAHA LUTZA-TÉR 1-3

forrás: www.retronom.hu

árucikkek ismétlődő árainak feltüntetésével, a példák bemutatásával, illetve a keretben jelzett jutányos árú termék bemutatásával.

A Corvin áruház háztartási cikket népszerűsítő hirdetése 1931-ben készült. Az érzékekre való hatást a kép és a szöveg figura-háttér színösszeállítása éri el. A reklámozott árucikkek szemléltetése is megtörténik az árak bemutatásával. A figyelmet a megfelelő áru-cég asszociáció kelti fel. Emlékezeti hatást keltő asszociációt nem látunk, ahogyan érzelmi hatást sem kelt a reklám. Erős viszont az akarati hatás elérése az

Szintén a Corvin áruház reklámja a következő, 1936-os kép. Az érzékekre való hatást szintén a fekete-fehér figura-háttér variációja okozza. A szöveg ferde elhelyezése, illetve az írott betűk figyelemkeltők. A képpel az értelemmel való kiegészítés, illetve a kényelemszeretet felébresztése jut kifejezésre. Az áruház épületének bemutatása a postás mellett a kettő közötti asszociáció megerősítésében játszik szerepet. A szövegből kiderül, hogy az áruház visszafizeti a vásárló pénzét, ha a termék nem megfelelő, ezzel a vásárlási akaratot növeli a reklám.



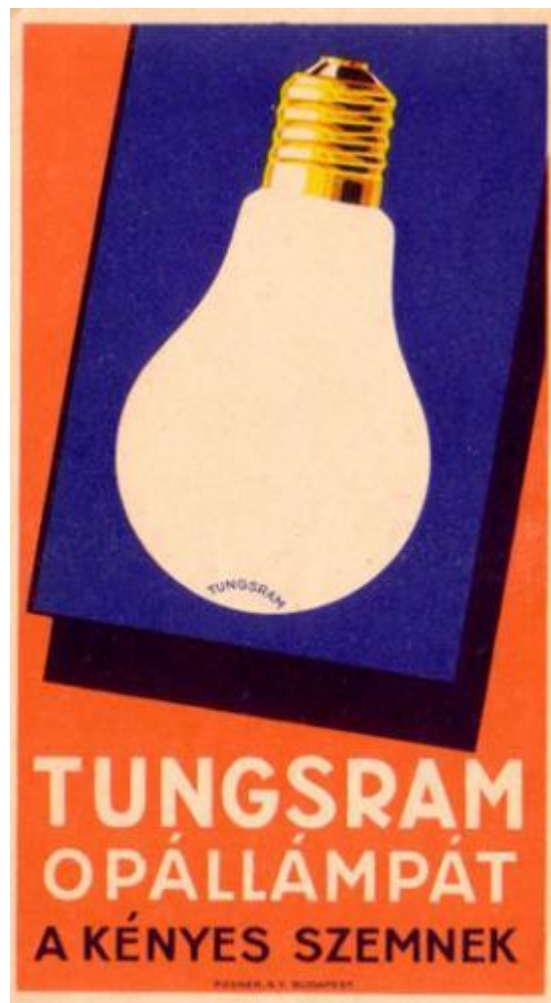
1936forrás: www.retronom.hu



forrás: www.retronom.hu

A következő reklám 1932-ből az Orion zseblámpát hirdeti. Az érzékre hatást a színösszeállítás éri el, illetve a zseblámpa fényével a tekintet ráirányítása a márkanévre is ilyen hatású. A kép jól illusztrálja a szöveget. Az akarat hatást a határozott felszólítás, illetve a rossz példa következményének és a jó példának a bemutatása okozza.

1934-ben készült a Tungsram cég egy újabb reklámja, amely az opálfényű izzót hirdeti. A színek kontraszthatása, illetve a termék képe, mint szemléltetés okozza az érzékekre való hatást, figyelemkeltést az ismert cég egy korábbi termékének új színe ér el. A kép – márkanev – szöveg sorrend nem tökéletesen kelt asszociatív hatást az áru és a cég között. Az akarat hatást a cégnév kétszeri ismétlése kelti, illetve azon egyének körének megnevezése, akiknek érdemes használniuk a terméket.



forrás: www.retronom.hu



forrás: www.retronom.hu

1937-ben készült a Philips rádió reklámja. Az érzékekre hatást a kép és a szöveg értelmes egésze alkotja: a „felséges széria” különböző tagjai mellett az angol palotaőrség áll szolgálatban. Figyelmet keltő a kétszer ismétlődő márkanev. A kép az emlékezeti hatást is biztosítja, érzelmi hatást azonban nem kelt.

A következő reklám 1939-ből dugóhúzót népszerűsít. Az érzékekre hatnak a színek, illetve a termék más szemszögből való bemutatása, amely egyben humoros is, érzelemkeltő. Figyelemkeltő a kép és a szöveg elhelyezkedése. Az emlékezeti hatást a kép garantálja. Akarati hatáskeltés azonban nem szerepel.



forrás: www.retronom.hu

III/3. 2. 3. Tisztítószer- és szépségápolás-reklámok



forrás: www.zomanctabla.hu

Az Alpa sósorszesz reklámja 1930-ból ismét a színekkel játszik, a kék és a fekete közötti kontraszthatást az elhelyezéssel éri el. A fehér betű mindkét háttér előtt jól olvasható, a sárga márkajelzés kiemelkedik. A felsorolt befolyásoló eszközök mindegyike az érzékekre hat, más hatások nem láthatók a reklámon.

A következő reklám egy szappant hirdet, 1935-ből. Négy szín alkalmazásával a vörös-sárga és a kék-fehér kontraszt jelenik meg, a szöveg mindig jól olvashatóan kiemelkedik a háttérből. A képen egy harang látható, amely a szappan kitűnőségét hirdeti.



forrás: www.zomanctabla.hu



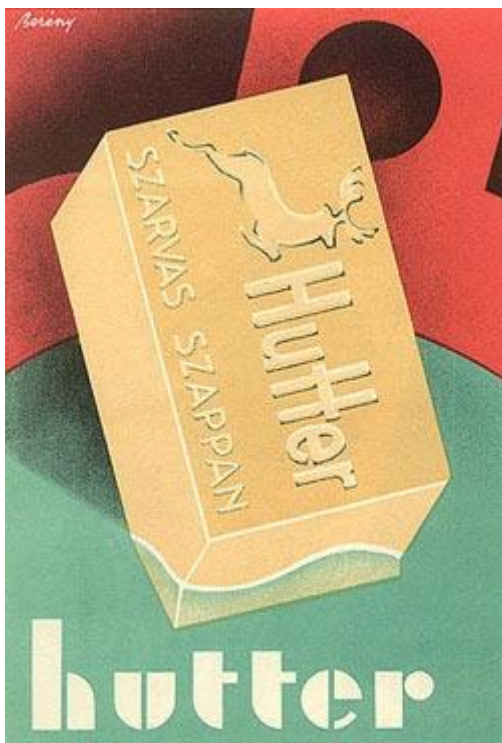
forrás: www.retronom.hu

A következő reklám 1929-ben készült, a Flora mosószappant hirdeti. Az érzékekre hat a márkanévvel értelemmel kiegészítő kép. Ezen kívül más hatást nem tartalmaz a reklám.

1930-ban készült a következő Flora reklám. Az előzővel ellentétben itt a kép nem egészíti ki értelemmel a szöveget, tulajdonképpen semmi közük egymáshoz. Csak a vörös és a zöld színek alkalmazása hat az érzékekre. Más hatást szintén nem tapasztalunk.

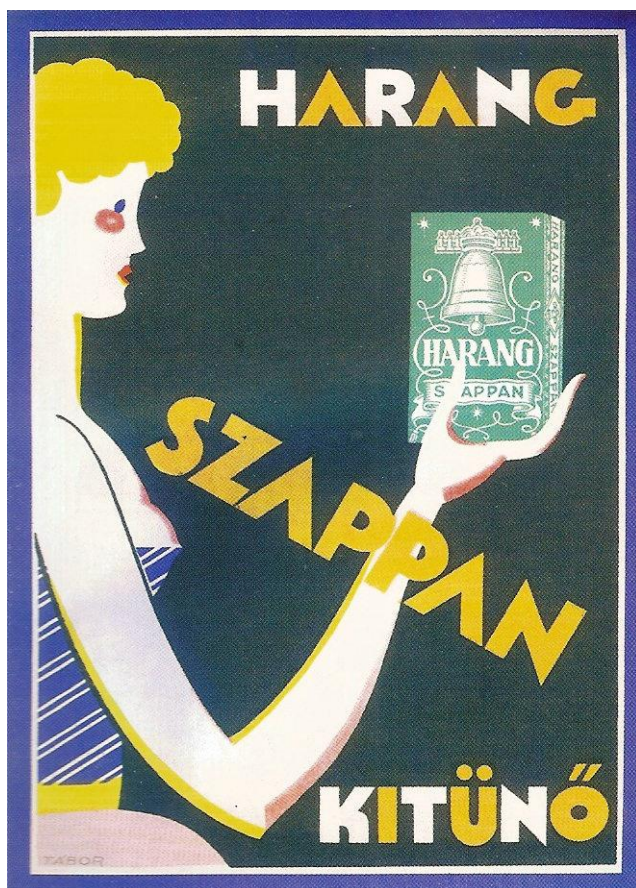


forrás: www.retronom.hu



forrás: www.retronom.hu

Szintén 1930-ban készült a Hutter szappan reklámja. Érzékekre hat a színösszeállítás, illetve a szappan és a víz megjelenítése, bár sikeresebb lenne a szappan használat közben bemutatni. Figyelmet kelt a Hutter márkanév kétszeri ismétlése, illetve a megfelelő kép – szöveg – márkanév sorrend. Emlékezeti hatást akkor eredményezne a reklám, ha a szarvas is szerepelne valamilyen szemléletes formában.



forrás: Csapó, Karner, 2003, 70/1

A következő hát reklám a Harang szappant népszerűsíti, mindegyik 1929-ben készült. Közös a reklámokban, hogy mindegyiken szerepel a termék az eredeti csomagolásban, illetve azonos még a „Harang szappan kitűnő” szlogen. Az első reklámon az érzékekre hatást a színösszeállítás kelti, figyelemkeltő hatása pedig a szöveg elhelyezkedésének, illetve a terméknev ismétlésének van. Egyéb hatáskeltés azonban nem figyelhető meg.

A második reklámon kontrasztosabb a színek használata. A vörös – sárga – kék kombináció a következő reklámokon is megfigyelhető. Figyelemkeltő hatása van a terméknev háromszori megjelenésének, más hatáskeltő eszköz azonban megint nem látható.



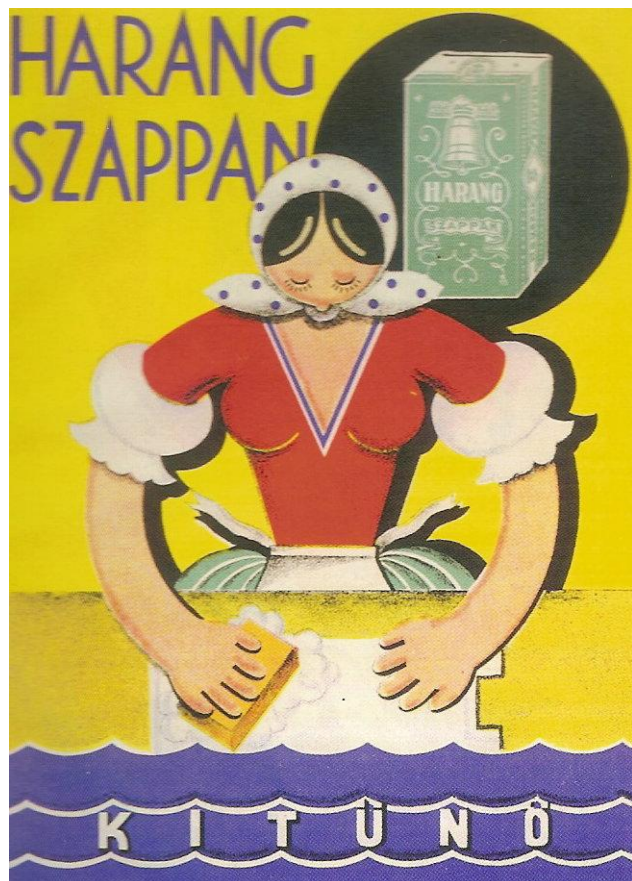
forrás: Csapó, Karner, 2003, 70/2



forrás: Csapó, Karner, 2003, 70/3

A harmadik reklámon nem csak a szöveg, hanem a kép is többször ismétli a harangot. Figyelemkeltő hatása van a szöveg és a kép v alakot bezáró elhelyezésének. Az emlékezeti hatást a kép biztosítja.

A negyedik reklámon a kép a terméket használat közben mutatja be, így az érzékekre hat, illetve segíti az emlékezést. A korábban is említett színösszeállításból fakadó hatáson kívül mást itt sem találunk.



forrás: Csapó, Karner, 2003, 71/1



forrás: Csapó, Karner, 2003, 71/2

Az ötödik reklám esetében a kép nincs asszociatív kapcsolatban a termékkel, nem segíti elő az emlékezést. Van érzékekre hatása az alkalmazott színek miatt, de nem ruházza fel értelemmel a szöveget. A szöveg elhelyezése, illetve ismétlése figyelemkeltő, egyéb hatáskeltés megint nem történik.

A hatodik reklámon a terméket újra használat közben látjuk, egy kis humorral fűszerezve. A korábbiakhoz hasonlóan a színösszeállítás és a terméknév ismétlése érzékekre ható, ahogy a kép is, a szöveg elhelyezése figyelemkeltő, a kép emlékezést segítő, a humora érzelemkeltő.



forrás: Csapó, Karner, 2003, 71/3



forrás: Csapó, Karner, 2003, 71/4

1931-ben készült a Vim tisztítószer reklámja. Érzékekre való hatást biztosít a termék mérete, a kézírással írt terméknev, a szemléletesen tiszta kád, az értelemmel kiegészítő kép. Figyelemkeltő hatású a terméknev ismétlése. Az emlékezeti hatást a kép éri el, amely egyébként érzelmekre is hat, a takarító nő boldog arckifejezése révén. A termék használatának különböző példáit látjuk felsorolva a termék dobozán, ezzel akarati hatást okoz a reklám.

Végül a hetedik reklámon a kép megint nincs asszociatív kapcsolatban a termékkel, így az emlékezést nem segíti elő. A korábbi változatokon látott színből és ismétlésből fakadó hatásokon kívül ezen a reklámon sem látunk más hatáskeltő elemet.



forrás: www.retronom.hu

A híres Schmoll cipőpaszta csomagoláson lévő reklámja 1932-ben készült. Az érzékre hat a kontrasztos színek használata, a keretezés, a betűtípus. A csillagok a tisztaságot jelképezik, emlékezeti hatást biztosítva.



forrás: www.retronom.hu



forrás: www.retronom.hu

1933-ban készült a Bizon cipőkrém reklámja. Érzékre hat a márkanév kiemelkedése. A bika képe az erőt jelképezi, elősegíti az emlékezeti hatást.

1938-ban készült a Bagarol cipőpaszta reklámja. Az érzékekre hat a színösszeállítás, a keretezés, a márkanév betűtípusa; emlékezeti hatást kelt a kép, illetve a „luxus” jelző.



forrás: www.retronom.hu



forrás: Csapó, Karner, 2003, 118

A fenti reklámpakát az 1930-as években készült. Az érzékekre hat a színösszeállítás, a különböző betűtípusok használata. A kép szemléletesen mutatja be a termék egy tubusban lévő mennyiségét.

Az alábbi reklám szintén a Diana reklámja, itt szerepel a termékcsalád másik képviselője is. Mindkét termék használat közben látható, így elősegítik az emlékezést. Szintén érzékekre hat a színösszeállítás, illetve a betűtípusok.



forrás: Csapó, Karner, 2003, 119



forrás: www.retronom.hu

1938-ban készült a Caola szépségzsappan reklámja. Az érzékekre hat a kontrasztos megjelenítés, a termék mérete, a betűtípusok közül a terméké, a szemléletes kép, amely a nők kényelemszeretét is célba veszi. Figyelemkeltő a megfelelő kép – szöveg – márkanév sorrend. Az emlékezeti hatást biztosítja az asszociatív kép, amely érzelmi hatást is kelt. Akarati hatáskeltést nem látunk.

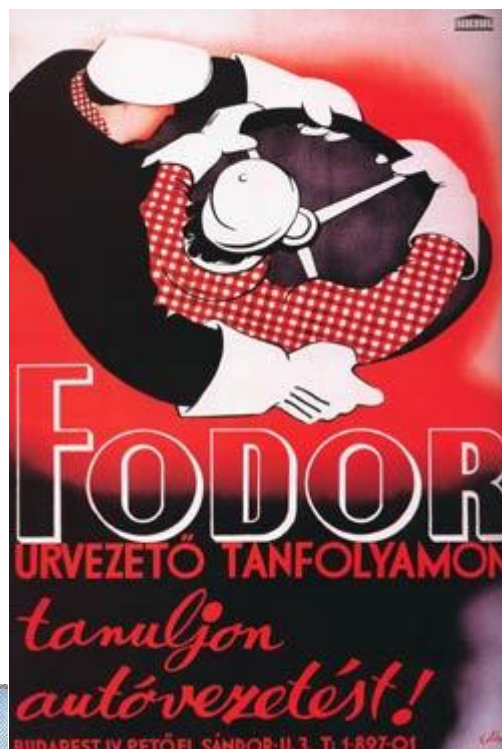
III/3. 2. 4. Autózással kapcsolatos reklámok

A következő reklám a már ismert (III/2. 2. 6.) Cordatic gumiabroncs reklámja 1929-ből. A vörös szín alkalmazása az érzékekre van hatással, ahogyan a márkanév is kiemelkedik a háttérből a megfelelő szín és betűtípus alkalmazásával. Az előző reklámon a „Minden autós fut a Cordatic után” szöveg mellett a kép – ezt illusztrálандó – egy férfit ábrázolt, aki el akarja kapni az előtte guruló gumiabroncsot. Ezen a reklámon azonban nem szerepel szöveg, amelyre segítene emlékezni a kép. Viszont az ismert reklám új köntösben való ábrázolása figyelemkeltő lehet.



forrás:
www.retronom.hu

A következő reklám 1937-ben készült, autóvezető-iskolát hirdet. Az érzékekre a fekete – fehér – vörös színek alkalmazása hat, illetve a kép szemléltető funkciója. Érdekes a képen, hogy az oktatást felülnézetből ábrázolja, ami egy kicsit késlelteti a kép feldolgozását. Ez ugyanakkor figyelemkeltő is, és az emlékezést is elősegíti. Akarati hatást a határozott felszólítás vált ki.



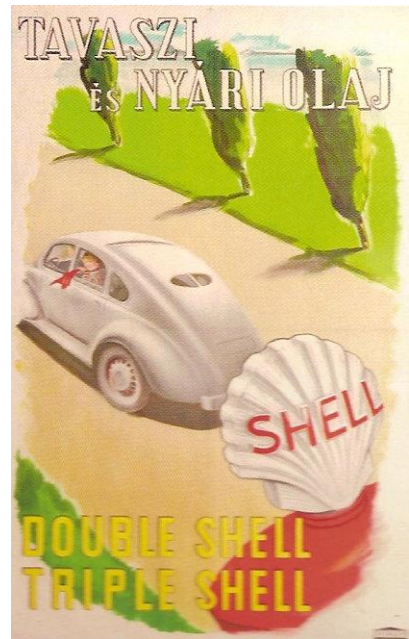
forrás: www.retronom.hu



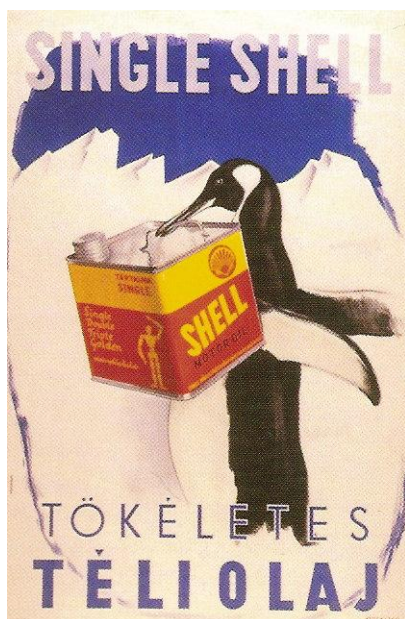
forrás: Csapó, Karner, 2003, 68/1

Szintén gumiabroncsot reklámoz a következő, 1930-as években készült reklám. Az érzékekre hat a kék és sárga színek alkalmazása, a márkanév betűtípusa. Figyelemkeltő hatása van a megfelelő kép – szöveg – márkanév sorrendnek. A kép azonban csak távoli asszociációs kapcsolatban áll a termékkel, ezért az emlékezeti hatás nem biztosított. Érzelmi és akarati hatáskeltés nem látható.

A Shell olajat reklámozza az 1930-as években készült reklámnymontatvány. Az érzékekre hat a márkanév fehér háttéren vörös színű írása, a különböző változatok feltüntetése azonban elvész a hasonló színű háttér előtt. Figyelemkeltő hatása van a kép – szöveg – márkanév sorrendnek. A kép nem szorosan kapcsolódik az olajhoz, hiszen csak egy távozó autót ábrázol (tavasszal), ily módon nem segíti az emlékezést. Érzelmi hatás és akarati hatás szintén nem látható.



forrás: Csapó, Karner, 2003, 68/2



forrás: Csapó, Karner, 2003, 68/3

Újabb Shell reklám következik, szintén a '30-as évekből. Az érzékre hatást a kék-fehér, illetve a vörös-sárga kontrasztok adják. A termék – márkanév közötti asszociatív hatás itt nem tökéletesen megoldott. A kép a termék téli jellegével áll kapcsolatban, nem utal azonban magára a termékre. Az állat ábrázolása érzelmekeltő lehet (bár hatásosabb lenne egy nagy szemű jegesmedvebocs). Akarati hatás megint nem tapasztalható.

III/3. 2. 5. Dohányreklámok



forrás: www.retronom.hu

amely a humorával érzelemkeltő is egyben. Akarati hatáskeltés nem látható.

1930-ban készült egy újabb Modiano reklám, amelyen a vörös és sárga színek alkalmazása mellett a fehér cigaretta feltűnik, ahogyan a dohányzó hölgy fülbevalója és nyaklánc is. Ezzel a modern nő divat-kiegészítői közé sorolja a reklám a cigarettát. A háttérből kevésbé emelkedik ki a Modiano felirat. Emlékezeti és érzelmi hatást kelt a kép, azonban akarati hatás itt sem látható.



forrás: www.retronom.hu



forrás: Csapó, Karner, 2003, 60

A fenti Modiano reklám 1934-ben készült, szintén a nőt célozza meg. Az előzőhöz hasonlóan a cigaretta és a márkanév fehérrel emelkedik ki a reklám fekete és zöld színeiből. A cigaretta az elegancia jelképe, ezzel érzelmi és emlékezeti hatást biztosít. Az akarati hatást megint nem tapasztaljuk.

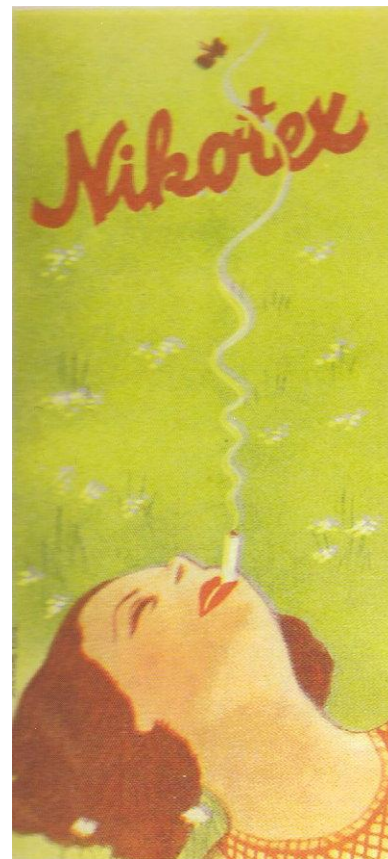


forrás: www.retronom.hu

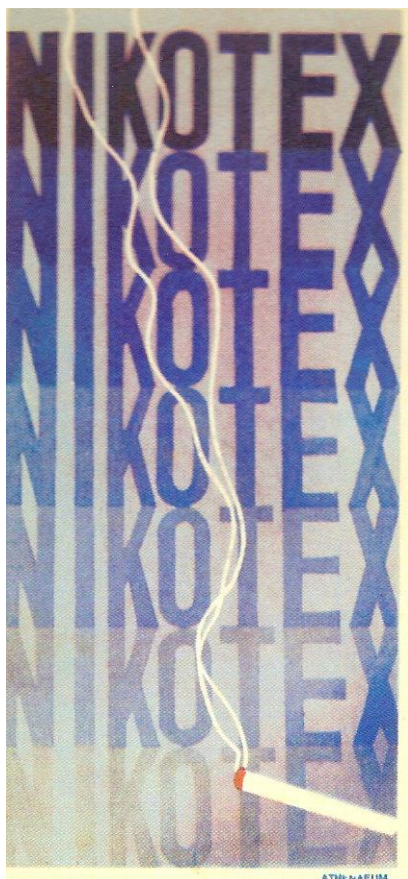
1936-os a következő Nikotex, csomagoláson lévő reklám. Érzékekre hat a márkanev betűtípusa és –mérete, a kép és a szlogen kapcsolata (mennyei élvezet – csillagok, felhő, hold). Ezzel az emlékezeti hatás biztosított, ahogy az érzelmi is. Akarati hatást a különböző típusok árainak feltüntetésével ér el a reklám, amely egyben a márkanev hatszori ismétlését is jelenti, ez még a túltelítettség pont alatt van.

forrás: Csapó, Karner, 2003, 69/4

A következő hat reklámnyomtatvány szintén ismerős terméket, a Nikotextet reklámozza, az 1930-as évekből. Az elsőn érzékekre hat a zöld háttéren megjelenő vörös márkanév, a betűtípus és az elhelyezés. Figyelemkeltő hatása az ismert termék új reklámjának lehet. A kép a modern nőt célozza meg, ezzel emlékezeti és érzelmi hatást kelt. Akarati hatás nem látható.



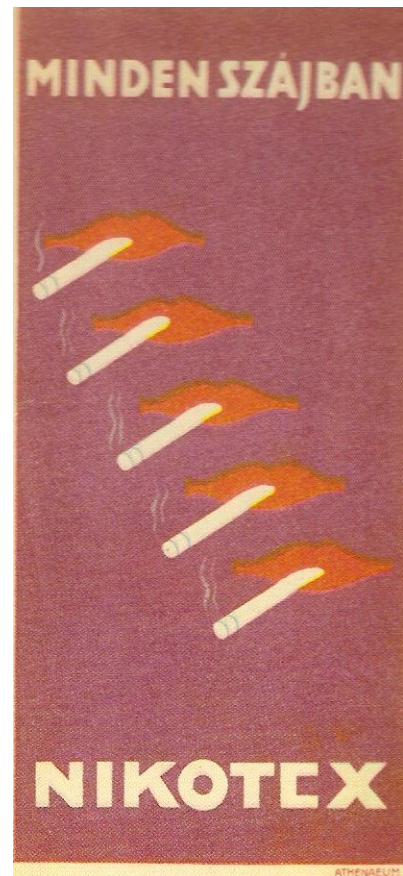
forrás: Csapó, Karner, 2003, 157/1



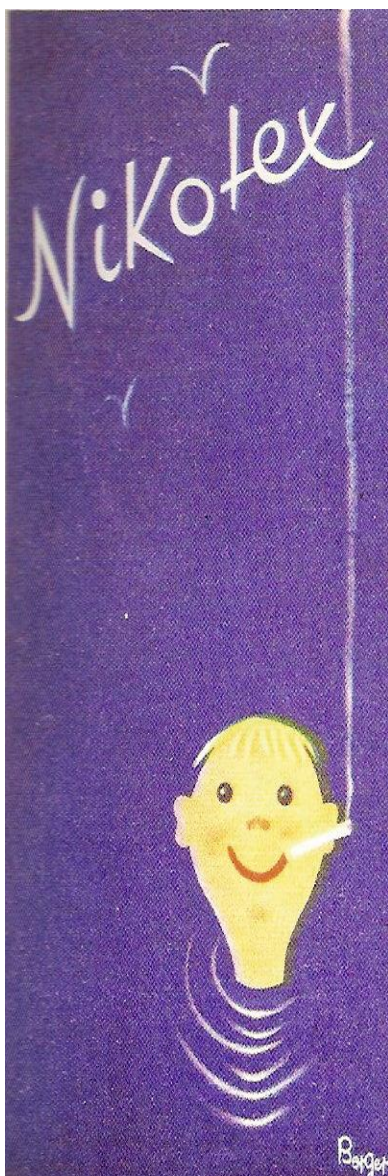
forrás: Csapó, Karner, 2003, 157/2

A második reklámon az akarati hatás dominál, a márkanév hétszeri megjelenése azonban már túl van a telítettségi ponton, és visszacsapási efféktust okozhat. Az ismétlésnek ugyanakkor figyelemkeltő hatása is van. Hiányzik az emlékezeti és az érzelmi hatáskeltés. Az érzékekre hatást a kék – fehér ellentéte okozza.

A harmadik reklám az előzőekkel ellentétben szlogennel is rendelkezik: „minden szájban”. Ehhez illeszkedik a kép, amely öt szájat ábrázol, bennük cigarettával. Érzékekre hat a bordó-fehér, illetve vörös-fehér kontraszt. Figyelemkeltő hatása van a képi ismétlésnek, illetve a megfelelő kép – szöveg – márkanév sornak. Emlékezeti hatást kelt a szlogen és a kép közötti asszociáció, amely humora révén érzelmileg is hatáskeltő. Akarati hatást ér el az ismétlés, amelyet most nem a márkanév, hanem a termék képe ad.



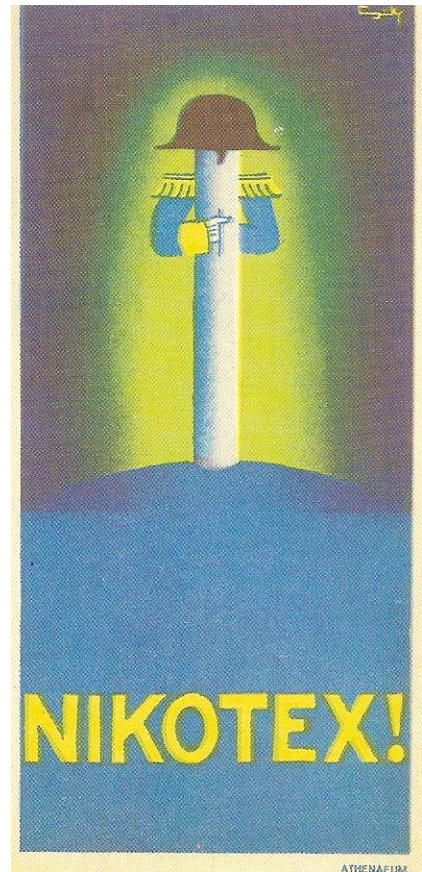
forrás: Csapó, Karner, 2003,
157/3



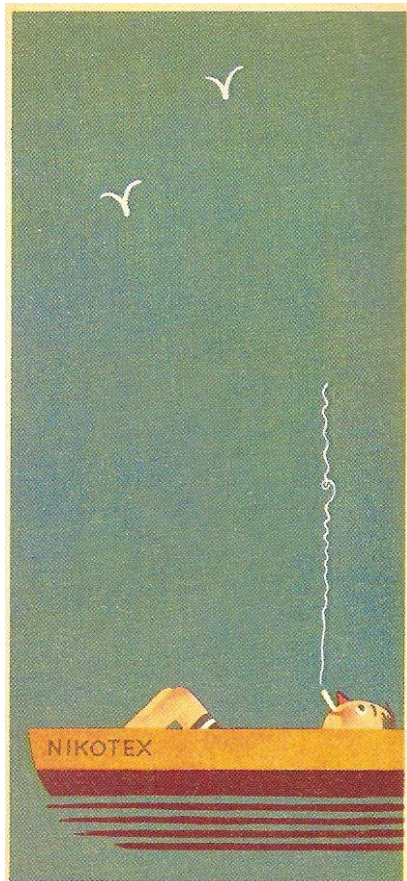
forrás: Csapó, Karner, 2003,
157/4

A negyedik reklámon megint a kék–fehér kontraszt okoz érzékekre való hatást, illetve a márkanév elhelyezése és betűtípusa. A kép és a termék között nincs közeli asszociációs kapcsolat (a vízben lévő fiatal fiú cigarettázik), de meghökkentő voltával kelthet érzelmi és emlékezeti hatást is. Akarati hatáskeltés nincs.

Az ötödik reklám színei újra a kék és a sárga, illetve a kiemelkedő fehér termék. A kép Napóleont szimbolizálja, aki meghódította a világot, ahogyan a Nikotex is. Az asszociáció biztosítja az emlékezeti és az érzelmi hatást, az akarati hatáshoz esetleg hozzájárulhat a márkanév végén lévő felkiáltójel, amely azt mondja: „vegyél Nikotexet”.



forrás: Csapó, Karner, 2003, 157/5



forrás: Csapó, Karner, 2003, 157/6

Végül a hatodik reklámon a kép kelt az érzékekre hatást, hiszen a márkanév elbújik a csónak oldalán. A Nikotex nevű csónakon a fiatal fiú, pihenés közben Nikotex cigarettát szív, amitől láthatóan jól érzi magát. A kép emlékezeti és érzelmi hatáskeltő, akarati hatáskeltés nem látható.

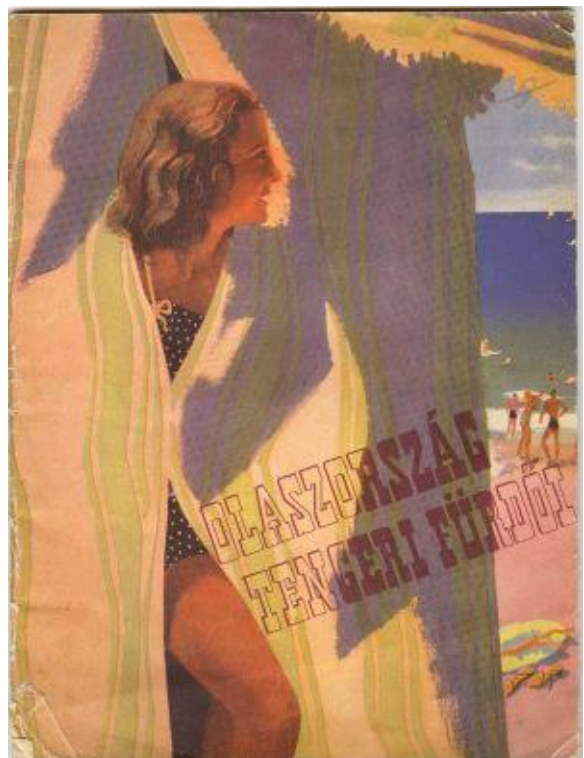
III/3. 2. 6. Nyaralással, kikapcsolódással kapcsolatos reklámok



forrás: www.retronom.hu

1929-ben készült a következő, Riminit hirdető reklám. Az érzékekre hat a vörös és a fekete szín alkalmazása, a kezdőbetű mérete, a kép értelem-kiegészítő szerepe. Figyelemkeltő hatása van a betűn keresztül ugró nyaraló hölgynek. A kép, amely a háttérben a pihenő, napozó tömeget mutatja be, az előtérben pedig a felhőtlenül boldog fiatal hölgyet, emlékezeti és érzelmi hatásokat is kelt.

1938-ban készült az olasz tengerpartot népszerűsítő reklám. A színválasztás nem pillantásfogó, nincs kontraszthatás, illetve az alkalmazott betűtípus sem jól olvasható. A kép szemléltető, a háttérben megint napozó és fürdő tömeget látunk, az előtérben egy fiatal nőt, nyugodt, kipihent arcvonásokkal, a fürdőköpeny alól kivillanó combbal. A kép szintén emlékeztetést segítő és érzelmeket keltő, de akarati hatáskeltés nem látható.



forrás: www.retronom.hu



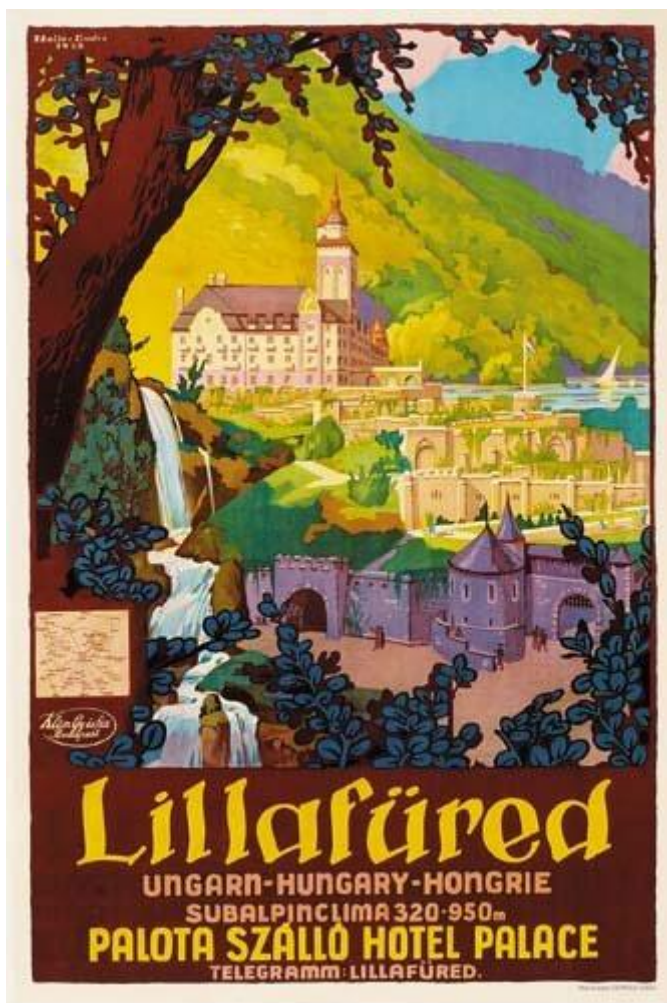
forrás: www.retronom.hu

1935-ben készült a Magyarországot népszerűsítő (ország-imázs) reklám. Az érzékekre hat a fekete háttéren kézzel megjelenő Hungary felirat és mérete. A kép népviseletbe öltözött gyermeket ábrázol, akinek arckifejezése és testtartása felkelti a gyermekek iránti szeretet érzését, illetve a „termék” és a kép közötti asszociáció révén az emlékezést is elősegíti. Akarati hatást nem tapasztalunk.

Újabb Magyarországot hirdető reklámot látunk 1937-ből. A fekete-fehér kontraszt érzékekre ható, a választott betűtípus azonban messziről nem jól olvasható. A képen a fiatal magyar menyecske elfordul a lován ülő férfitől, talán szerencsésebb lett volna a kettejük közötti kontaktust is ábrázolni, az érzelemkeltés miatt. Az emlékezést elősegíti a kép, akarati hatása azonban nincs.



forrás: www.retronom.hu



forrás: www.retronom.hu

Lillafüred reklámja 1930-ban készült. Érzékekre ható a bordó-sárga kontraszt, a betűméret és – típus. A kép bemutatja a lillafüredi kastélyt, a szöveg az Alpok alatti klímát hirdeti, amely szintén látható a képen. Emlékezeti hatása van így a képnek, érzelmi nincs, a kikapcsolódási lehetőség mellett az egészségre való utalás pedig az akaratra hat.

1932-ben készült a Balaton reklámja, amelyen a legszembetűnőbb a kedvezmény feltüntetése, vagyis az akarat hatása. Az érzelmekre nem túlságosan hat a töredezett, nem egységes egész alkotási kép, viszont teljes mértékben alátámasztja a szöveget, így emlékezeti hatása van. Az érzékekre hatást a kedvezmény kiemelése okozza, az alkalmazott színek azonban nem elég pillantásfogók.



forrás: www.retronom.hu



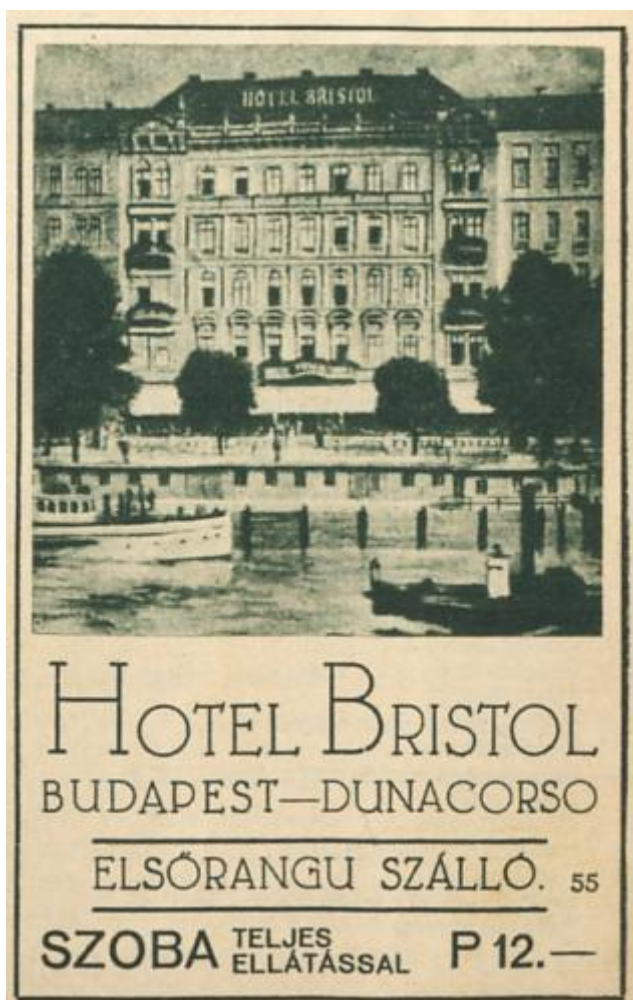
forrás: www.retronom.hu

A fenti reklám szintén 1932-ben készült, Siófokot népszerűsíti. A reklám színei a piros – fehér – zöld (Magyarország) és a kék (Balaton). A szöveg és a színek harmonizálnak. Ennek révén az emlékezeti hatás erőteljes. Az érzelmi hatást a vízben álló fiatal, szőke, fürdőruhás nő biztosítja, akinek az arca boldogságot tükröz. Akarati hatás nem tapasztalható a reklámon.

Az alábbi reklám 1932-ből a budapesti Gellért szállót hirdeti. Érzékekre ható a kék-fehér, illetve a sárga-kék kontraszt. A kép a szállót mutatja be, felsorolja a kapcsolódási lehetőségeket. Az emlékezeti hatás ezáltal biztosított, de érzelmeket nem kelt. Az ismétlések miatt az akarati hatás is szerepel, bár nem optimális mértékben.



forrás: www.retronom.hu

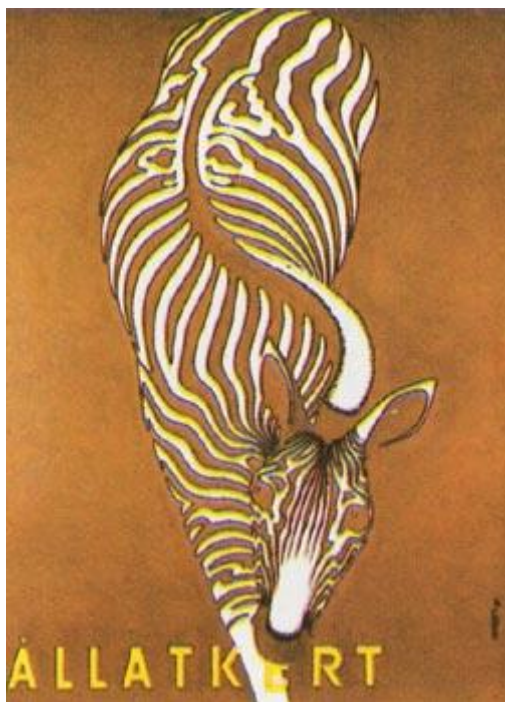


forrás: www.retronom.hu

A következő két reklám hasonló stílusú, mindkettő 1936-ban készült. Az érzékekre van hatással mindkét esetben a választott betűtípus és –méret. A kép a hotel (és környezetének) képe, amelyek szemléletesen mutatják be a pihenési lehetőséget. A szemléletességhez hozzátartozik az ár feltüntetése is. Mindkét reklámon a kép szerepeltetése váltja ki az emlékezeti hatást, a megfelelő szöveg pedig az érzelmi hatást („Elsőrangú szálló.”, illetve ennél erőteljesebb hatáskeltő a „Finom családi szálló. Legteljesebb comfort.”). Az akarati hatás egyik esetben sem jelentős.



forrás: www.retronom.hu



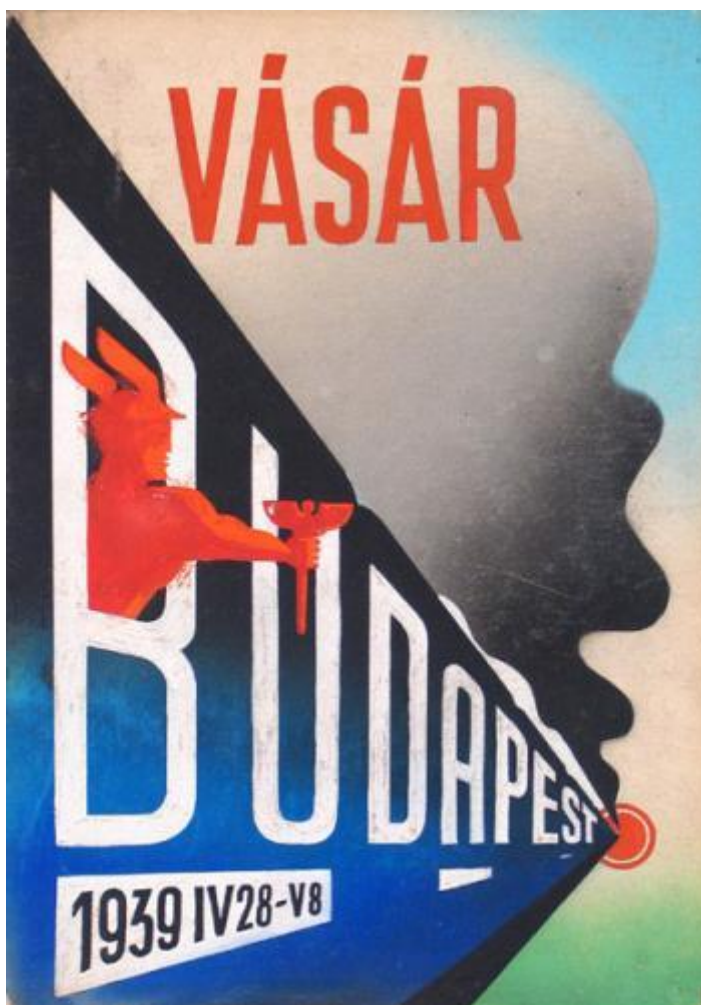
forrás: www.retronom.hu

A következő reklám az állatkertet népszerűsíti 1937-ből. Az érzékekre hat a barna-fehér kontraszt, amelyen egy kicsit elvész a sárga felirat. A kép szemlélteti az állatkerti szórakozás legfőbb elemét, azonban nem tér ki más lehetőségekre, mint ahogy azt az előző reklám megteszi (III/1. 2. 7.). figyelmet kelt a zebra háttérbe vesző teste és háttérből kiemelkedő csíkjai, illetve ahogyan az „E” betűt falatozza. Az emlékezeti hatáskeltés a kép által megtörténik, érzelmi és akarati hatáskeltés azonban nincs a reklámon.

1930-ban készült a budapesti jubileumi vásárt hirdető reklám. A kép színei a piros – fehér – zöld, amelyből a pirossal írt és célállomásként ábrázolt Budapest kiemelkedik. A vonat, amely a célállomás felé halad, nem kapcsolódik szorosan a reklámozott eseményhez, így nem kelt emlékezeti hatást. Az érzelmi és az akarati hatáskeltés is hiányzik.



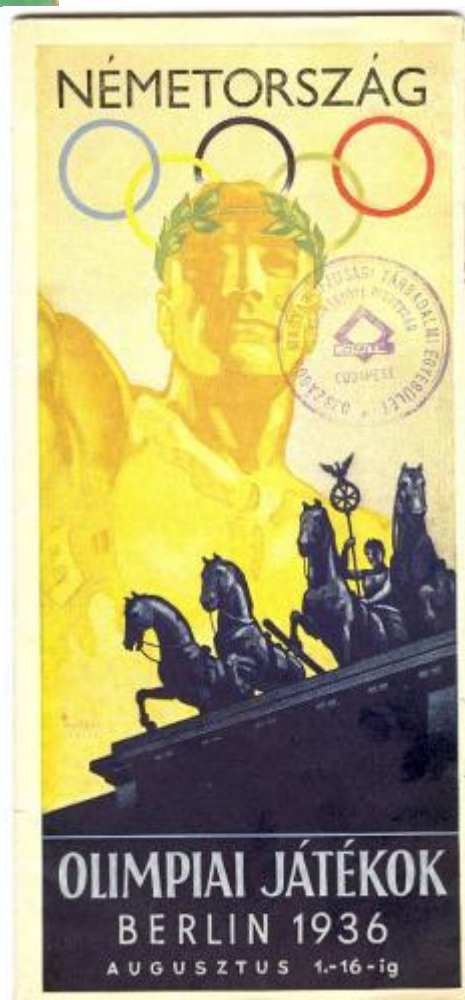
forrás: www.retronom.hu



forrás: www.retronom.hu

Szintén a budapesti vásárt reklámozza a következő kép 1939-ből. Az előző reklám vezérmotívumai megmaradnak: száguldó vonatot látunk a pirossal jelzett cél felé. A piros – fehér – zöld színek mellett a kék és a szürke különböző árnyalatait is látjuk, ezek miatt azonban a magyar színek kevésbé feltűnőek. Figyelemkeltő hatást kelt a Budapest felirat térbeli elhelyezése a vonat oldalán. Az emlékezeti, érzelmi és akarati hatások szintén nem láthatók.

A következő két reklámyomtatvány az 1936-os berlini olimpiai játékokat hirdeti. Érzékre ható a fekete-fehér kontraszt, illetve a sárga figura mérete, amely azonban színével nem emelkedik ki a szintén sárga háttérből. A kép révén az emlékezeti hatás biztosított, ugyanakkor érzelmi és akarati hatáskeltés nem tapasztalható.



forrás: www.retronom.hu



1936forrás: www.retronom.hu

Szintén 1936-ban készült a budapesti Grand Prix automobilverseny reklámja. Érzékekre ható a fekete háttéren piros, illetve kék felirat. A kép illusztrálja a szöveget, így biztosítja az emlékezeti hatást. Érzelmi és akarati hatáskeltésről nem beszélhetünk.

A második reklámyomtatvány több szöveges részt tartalmaz, amely azonban nem jól olvasható, legalábbis a kép méreteihez képest. A nem színes képen kiemelkedik a pirossal írt felirat. A kép szintén elősegíti az emlékezést, a szöveg pedig – a konkrét példák említésével – az akarati hatást erősíti. Érzelmi hatáskeltésre nem találunk példát.



forrás: www.retronom.hu



forrás: Csapó, Karner, 2003, 120

1934-ben készült a következő sajtóreklám, amely a szabadidő eltöltéséhez ajánlja a fényképezőgépet. Az érzékekre hatnak az aláhúzott és nagyobb betűmérettel szedett szövegrészek, a képek, amelyek értelemmel egészítik ki a szöveges részt, és a kényelemszeretet felhasználása. Az áru és a cég közötti asszociáció megerősítését végzi a megfelelő kép – szöveg – cégnév sorrend. Az emlékezeti hatásért a képek felelősek, az érzelmi hatást és az

A következő reklám 1931-ben készült, a Széchenyi strandfürdőt hirdeti. Szintén a fekete háttéren megjelenő piros, illetve kék szöveggel ér el érzékekre való hatást. A kép szemlélteti a fürdő kényelmi szempontjait, a két fürdőruhás fiatal nő arckifejezésén és testtartásán keresztül. A kép biztosítja az emlékezeti hatást és az érzelmi hatást. Akarati hatáskeltés nem látható.

Mit csinál vasárnap?



Egyheti munka után kellően el-
töltött 24 órai pihenés, ez a week-end.
Célja: felfrissíteni az embert, hogy
utána jókedvvel, új erővel fogjon neki
lenni a munkának.

A week-end jótékony hatását fokoz-
hatja szép amatőr-felvételével, melyek
hétközben, hosszú idő múltán is fel-
keltik az emléks ídejűnk kellemes
hangulatát.

Vigye magával weekendjére a
KODAK 616 JUNIOR
fényképező-készüléket, melynek kedves
képei sok örömet fognak önnek és bará-
tának szerezni.

A KODAK 616 JUNIOR a legsebb
méretű képeket készíti, melyek úgy ma-
gasakban, mint szélességben a leg-
jobbban felhasználhatók. Csak a 6 1/2 x 11
cm. méretű képek nyújtanak tökéletes
művészi hatást.

Bármely alakja legjobban megfelel a
mai kor ízlésének, mely minden téren
a kérésű, hosszakús vonalakban jut
kifejezésre. Ezért ne induljon a többiek
után, az Ön gépe a

KODAK 616 JUNIOR

Felhasználási útmutató, Kodak Amatőr-fényképező F. 7.7. (Kodak). Píllanatszerű
képeket készíthet és bármelyik pillanathoz készíthet képeket. (1/25, 1/50
és 1/100 mp.) Fényképező, Brilliónszerű és külön ábrázolati képeket
a szemmagasságból való fényképezéshez. Kétféle percek alatt
elsajátítható. Egyetlen szondalattal fényképez. Ár: csak 40 pengő!

Kapható minden fotóüzletben.

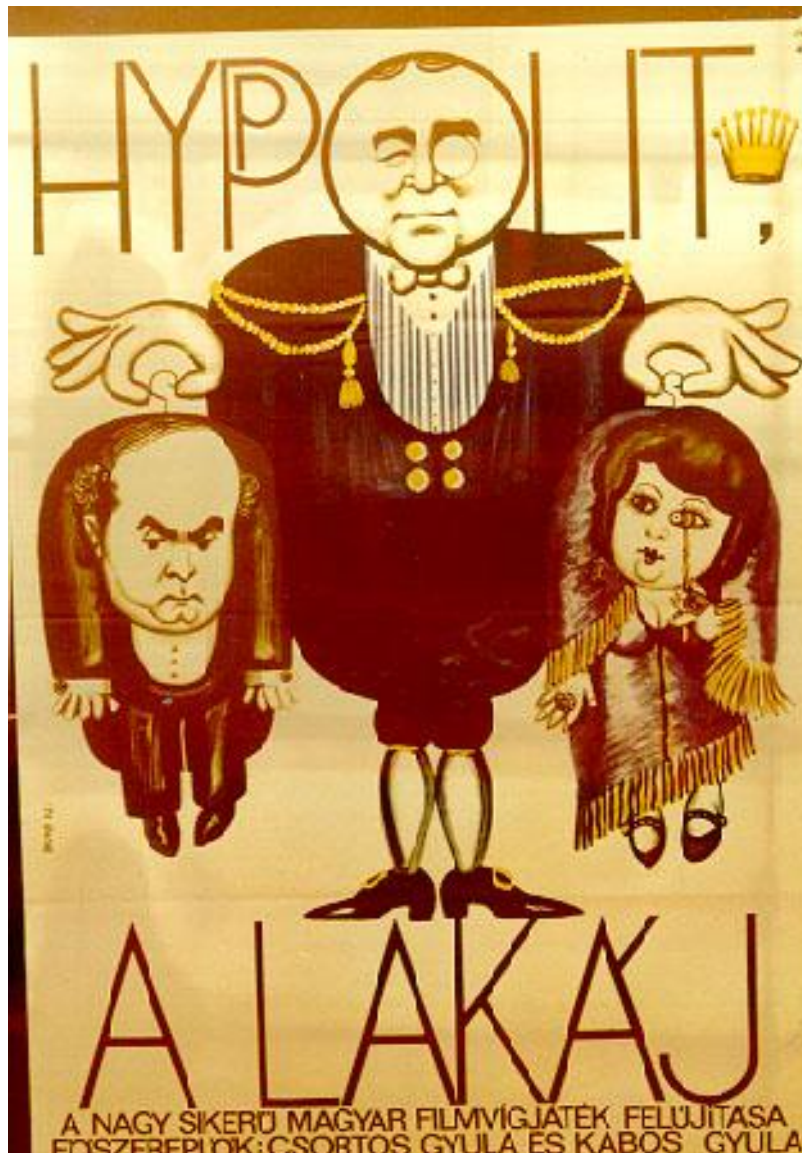
Helyes használati útmutatót ismertető könyv alant ismertetve:
Kodak Limited Békja, Budapest 4.
Postafiók 146/e.



forrás: www.retronom.hu

akarati hatást a szöveg éri el, a termék iránti vágy felkeltésével, a határozott bemutatással és példák felsorolásával.

III/3. 2. 7. Film-, újságreklámok



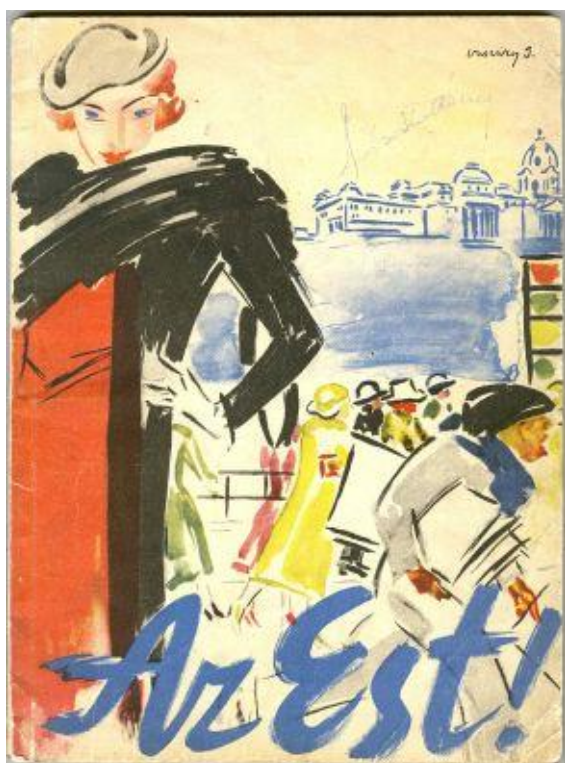
A Hyppolit, a lakáj c. film reklámlakátja 1931-ben készült. Az érzékekre hat a betűk mérete és a kép filmet szemléltető jellege a szereplők arcának bemutatása révén. Figyelemkeltő hatása van a kép és a szöveg egybefolyásának. Az emlékezeti hatást a film és a kép tartalma közötti asszociáció is erősíti. Érzelmi hatást kelt a humorosság. Akarati hatáskeltés sajnos nem látható.

forrás: www.retronom.hu

Más stílusú az 1934-ben készült „A meseautó” c. film plakátja. Az érzékekre hat a betűtípus és –méret, illetve a kép illusztráló szerepe. A szereplők bemutatása mellett a címnek is megtalálható a képi megjelenítése, így az emlékezeti hatás is biztosított. A film romantikus jellegét adja vissza a plakát hangulata. Akarati hatáskeltés itt sem látható.



forrás: www.retronom.hu



forrás: www.retronom.hu

1935-ös a következő „Az Est” reklám. Az előző változathoz képest (III/2. 2. 2.) ez a reklám túlszűfoltnak tűnik. Az érzékekre hat a korábbi reklámon is tapasztalható kék színű felirat, írott betűtípussal. Az előtérben álló hölgy színei szintén hatásosak. A háttérben megjelenő Vár képe, illetve a nyüzsgő tömeg térbeli elhelyezése figyelemkeltő. Az emlékezeti hatást a reklám rábízza az előtérben álló hölgy bájaira, pedig ő inkább érzelemkeltő. Az akarati hatást fejezi ki a felkiáltójel.

Az alábbi reklám 1930-ban készült, tulajdonképpen nyílt levél az olvasók felé. Az érzékre hat az aláhúzás és a betűméret. Figyelemkeltő hatása van a lap nevének többszöri ismétlésének. Emlékezeti és érzelmi hatást kelt a szöveg az olvasói észrevételek bemutatásával, akarati hatást pedig a kedvezmények felsorolásával.

60 fillér helyett 24 fillér

Tolnai Világlapja példátlan árlésállítása.
 Az elmúlt 32 év alatt több mint félmillió ember tartozott Tolnai Világlapja olvasóinak táborába. Olvasóink egy része azonban a kegyetlenül magas gazdasági viszonyok miatt képtelen volt elmaradni. Erre nekünk tulajdonképpen részlettel megkérdeztük, hogy miért nem vásárolják továbbra is Tolnai Világlapját. A válasz szinte megdöbbentően egyforma volt: "... a lapot annyira megszerettük, annyira barátunk lett, hogy alig tudjuk nélkülözni, de olyan nehézek lettek a viszonyok, hogy képtelenek vagyunk továbbra is megvásárolni...."

Tolnai Világlapja, a mely mindig szívvel-lellekkel szolgált olvasóit, nem tud olvasóinak kémszerű elmaradásába beleenyugodni.
 Nem tudunk és nem akarunk abba beleenyugodni, hogy ezer és ezer régi olvasónk ezentúl nélkülözze lapunkat. Milyen probléma előtt álltunk, de végül úgy döntöttünk, hogy ha nagy áldozatok árán is, de visszacserezzük értékes olvasóinkat és előfizetőinket s újakat ködtünk.

Elhatároztuk, hogy lapunk árát leszállítjuk az eddigi 60 fillérről 24 fillérré.
 Errel az árlésállítással Tolnai Világlapja életében fundamentális változás áll be, hiszen ilyen nagymértékű árlésállítással magyar újságkiadás történetében nincs példa.

Értéktelenség 3-án megjelenő 36-os számunktól kezdve már 24 fillér lesz Tolnai Világlapja egy-egy száma.
A negyedévi előfizetés pedig az eddigi 7 pengő 30 fillér helyett 2 pengő 30 fillér lesz.

Errel szemben lapunk tartalma és terjedelme nem változik.
 Sőt még jobb, változatosabb és gazdagabb lesz mint eddig volt. Ragyogó kiállításban fog továbbra is olvasóink asztalára kerülni. Eddigi hiányzó regény- és mellékletünk helyett amely végleg elmarad, ezentúl minden számunkban két érdekes folytatásos regényt fogunk közzéadni.

III/3. 2. 8. Tömegközlekedési reklámok



forrás: www.retronom.hu

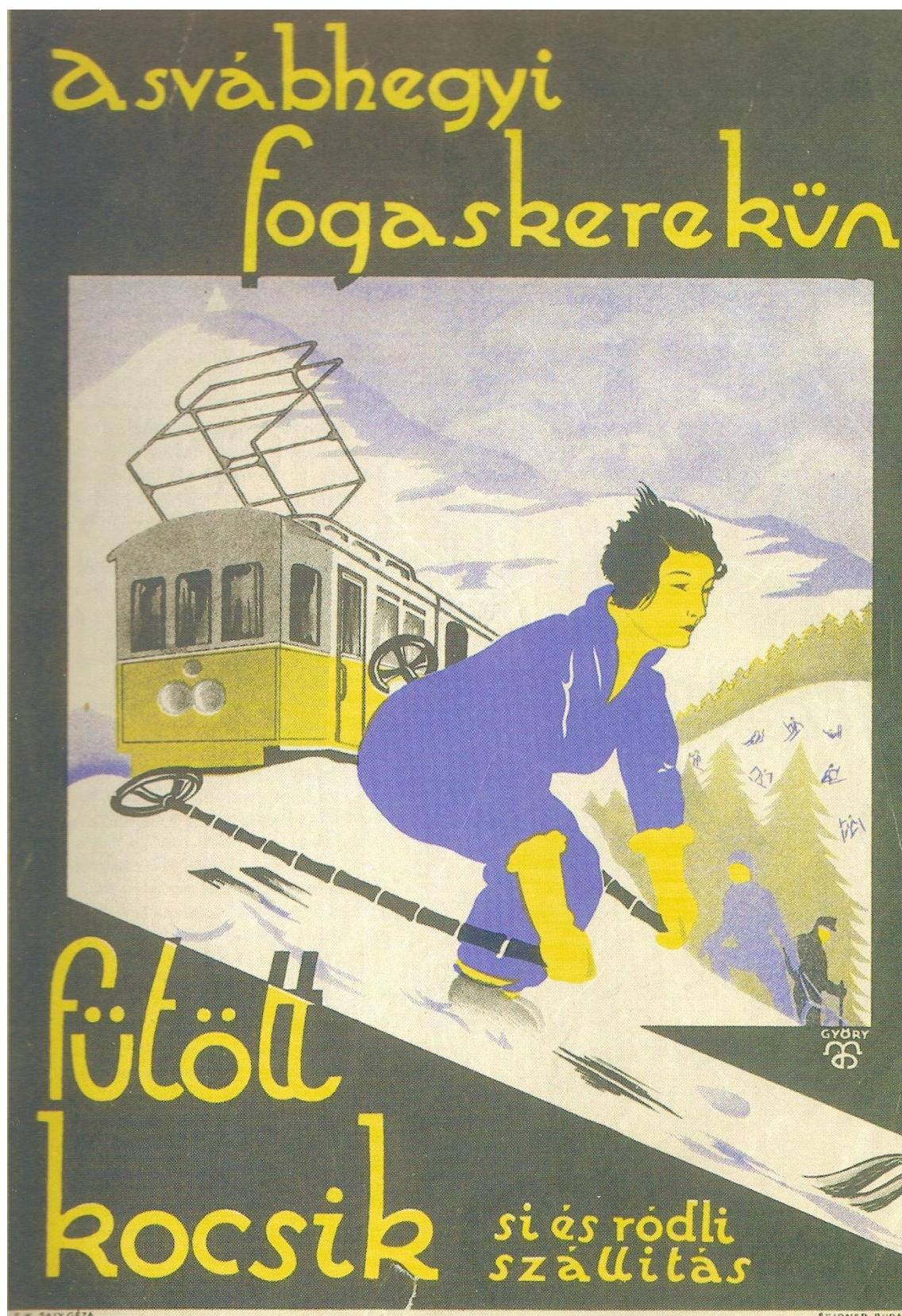
Szintén 1933-as a Hév reklámja. Az érzékekre hat a többféle képi stílus összekeverése: a fiatal nő barnított fényképe az előtérben, a háttérben a hév fekete-fehér fényképe, illetve a háttér rajzolt sárgája. A sárgán megjelenő kék szöveg szintén érzékekre ható. Az emlékezeti és az érzelmi hatást biztosítja a boldogságot és frissességet sugárzó nő, a ruházata összhangban áll a szöveggel. Az akarati hatást a felszólítás határozottsága kelti.

1933-ban készült a MÁV reklámja, amelyen a legszembeütőbb elem az akarati hatáskeltés a kedvezmény többszöri kiemelésével. A képen a 75 % kiemelkedik a szín révén, illetve a térbeli elhelyezéssel figyelemkeltő is egyben. A szövegben a fekete háttéren pirossal írt „Menetkedvezmény” szintén érzékekre ható, ahogyan a „Filléres gyors” kék színű megjelenése is. A gyorsvonat képe biztosítja az emlékezeti hatást, érzelmi hatáskeltést nem tapasztalunk.



forrás: www.retronom.hu

Az alábbi reklám a Fogaskerekút hirdeti az 1930-as évekből. Érzékekre ható a fekete háttéren megjelenő sárga szöveg, illetve a képen ehhez illeszkedő sárga részek. A kép



forrás: Csapó, Karner, 2003, 123

magát a járművet, illetve a járművön szállítható eszközöket használó nőt ábrázolja. Nem közeli az asszociációs kapcsolat, de a szöveg biztosítja a megértést. Az emlékezeti és az érzelmi hatásokat a kép kelti, az akarati hatást a különböző lehetőségek szöveges, illetve képi megjelenítése is eléri.

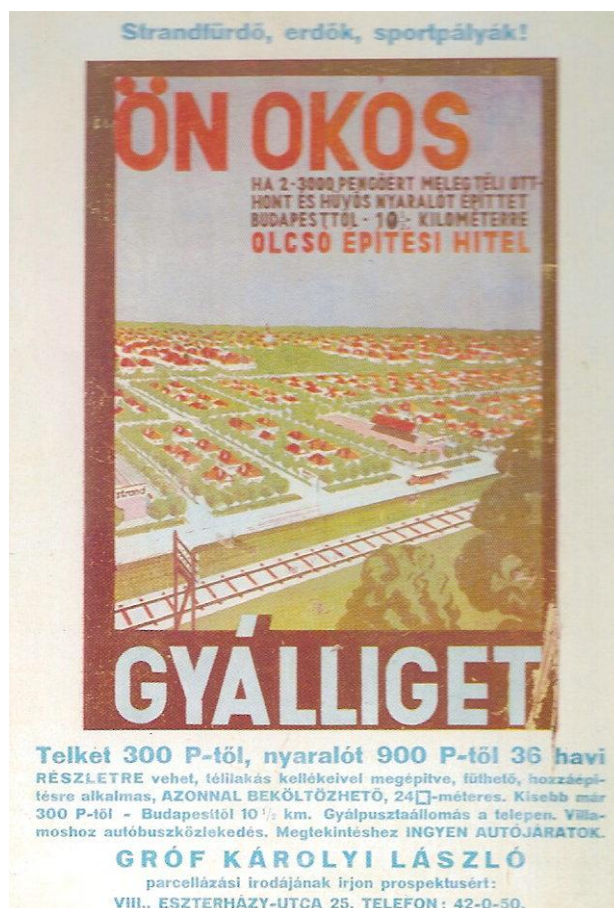
III/3. 2. 9. Lakás-, telekeladási reklámok



A következő négy reklám szintén az 1930-as években keletkezett. Az elsőt szembevetve a hirdetés ház sárga-vörös színe, illetve a szöveg elhelyezése, a képen látható utcákhoz igazítva. Az emlékezeti hatást a térképszerűen bemutatott két utca képe biztosítja, azonban érzelmi hatást nem látunk, mint ahogy akarati hatást sem.

forrás: Csapó, Karner, 2003, 121/1

Sokkal érzelmeltőbb és az akarati hatást is figyelembe veszi a következő reklám. Az „Ön okos” kezdéssel felkelti az olvasó érdeklődését és magabiztossá teszi. A hosszabb szöveges rész az előnyöket ecseteli, ezáltal a vásárlási cselekvésre buzdít. Az emlékezeti hatást a terület képe biztosítja. Érzékekre hat a vörös szín alkalmazása, illetve a megfelelő szöveg mérete is. A fehér háttéren késsel írt rész azonban nem jól olvasható, szerencsésebb lett volna sötétebb betűt választani.



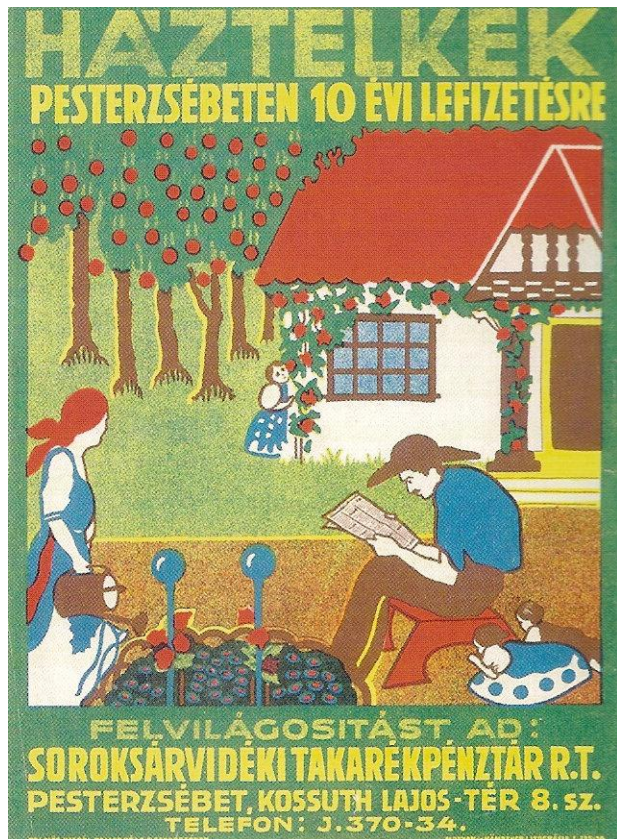
forrás: Csapó, Karner, 2003, 121/2



forrás: Csapó, Karner, 2003, 121/3

A következő reklámon az érzékekre hatást a rajzos jelleg biztosítja. A megfelelő részek piros ábrázolása szintén ilyen hatású. A házak térbeli elhelyezése figyelemkeltő, a képek elősegítik az emlékezést. Érzelmi hatást és akarati hatást nem látunk.

A következő reklám a házban élő család életképével kelt érzelmeket. A színválasztás ezzel harmonizál, a zöld háttér a kertet szimbolizálja. Sajnos a sárga szöveg nem túl kiemelkedő. Akarati hatáskeltés nem látható.



forrás: Csapó, Karner, 2003, 121/4

Az alábbi reklám 1931-ben készült. A színösszeállítás nem eléggé hat az érzékekre. A kék háttéren fehér és ennek inverze, illetve a barna háttéren világosbarna szöveg kevésbé kiemelkedő. A szlogenhez illeszkedik a kép, amely egy síelő lábát ábrázolja. A háttérben látjuk a városrészt is. A térbeli elhelyezés figyelemkeltő. A kép emlékezeti hatáskeltése mellett érzelmi hatásról nem beszélhetünk, illetve akarati hatást sem tapasztalunk.

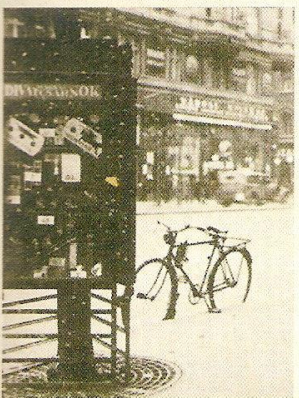
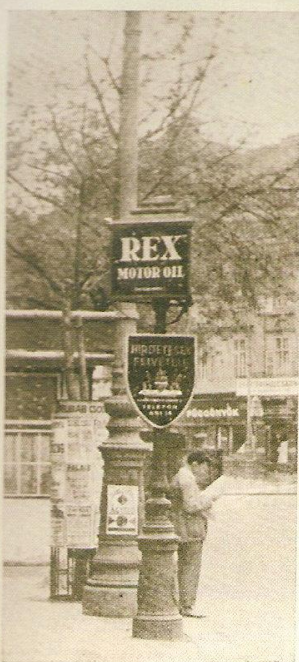


forrás: Csapó, Karner, 2003, 122

III/3. 2. 10. A reklám reklámja

Az alábbi reklám 1933-ban készült. Az érzékekre hatást a kiemelkedő betűméretű szövegrészek, a képet és a szöveget elválasztó keret, az aláhúzás, illetve a képek szemléltető jellege biztosítja. A termék és a cég közötti asszociáció erősítését eredményezi a megfelelő kép – szöveg – cégnév sorrend. Emlékezeti hatást biztosít a szöveghez illeszkedő képi sor. Érzelmi hatást kelt a többször is kiemelt „Az Ön...” kezdetű mondat. Akarati hatást ér el a különböző reklámhordozók felsorolása, mint példák bemutatása, illetve a kedvezmény említése. Ez a reklám tartalmazza a korabeli pszichológiai elvek mindegyikét.

Hogyan lesz a járókelőkből vevő?



Úgy, hogy állandóan szemük előtt van . . .

AZ ÖN HÁROMSZÖGLETŰ GÁZREKLÁMLÁMPÁJA

mely a főváros összes útvonalain nappal is, de különösen este igen hatásos hirdetés

Díja világítással évi 225.— pengő

AZ ÖN REKLÁMPAJZS HIRDETÉSE

mely nappal világító tükörszerkezetével az üzletéhez vezető útiránynak feltűnő jelzője

Díja egy évre 150.— pengő

AZ ÖN KIRAKATOS FAVÉDŐRÁCSA

mely három 40×96 cm. méretű árúbemutatásra alkalmas lapos vitrint jelent és a főváros bármely útvonalán lévő fa köré állítható

Díja évente 200.— pengő

AZ ÖN REKLÁMPADHIRDETÉSE

mely akár a legforgalmasabb főútvonalakon, akár mellékutcákban, tartós olaj-, vagy dukkófestéssel, tetszésszerű ábrával, szöveggel árújának vagy cégének hatásos hirdetése

Díja egy évre 84.— pengő

Több objektum bérlete esetén
lényeges kedvezmény!



A Székesfőváros Hirdető Vállalatának
PROPAGANDA IRODÁJA

Telefon : 88—3—42

IV. Károly király-út 28.

forrás: Csapó, Karner, 2003, 45

IV. Konvergencia és divergencia a pszichológiai nézőpontokban és az alkalmazott lélektani gondolkodásban

A kutatás által felölelt időszak a XX. század fordulójától a II. világháború kitöréséig terjed. A dolgozat első részében, a magyar nyelvű pszichológia megjelenésével és elterjedésével párhuzamosan, a pszichológiai szakmai gondolkodás változásait keresem, a második részben a magyar nyelvű reklámozás és reklámkészítés változásait veszem szemügyre.

Az akadémikus pszichológia kezdetét Magyarországon az első pszichológiai laboratórium létrejötte jelzi, 1902-ben. A reklámozásról, illetve a reklámkészítésről megjelent első magyar nyelvű művek az 1911., illetve 1917. évhez kötődnek. A reklámkészítésben deklaráltan alkalmazott pszichológia 1928-ban jelenik meg először.

Ezen dátumokat figyelembe véve, illetve a történelmi eseményekkel ötvözve alakult ki a kutatás időszakának három intervalluma. Az első magában foglalja a magyar pszichológia létrejöttét, illetve a reklámozásról szóló első magyar nyelvű írás megjelenését. Ez a szakasz a XIX. század végétől az I. világháború kitöréséig tart. A második szakasz magában foglalja a pszichológiai publikációk elterjedésének időszakát, illetve az első magyar nyelvű reklámkészítésről szóló könyv, és az első alkalmazott lélektani könyvrészlet megjelenését. Ez a szakasz az I. világháború alatti és utáni éveket tartalmazza, a Magyar Pszichológiai Társaság megalakulásáig. A harmadik szakasz a társaság megalakulásával a rendszeres szakmai pszichológiai publikációk elterjedését vizsgálja, illetve a szintén rendszeres alkalmazott lélektani kutatásokét és írásokét. Ez a szakasz a pszichológiai társaság megalakulásától a II. világháborúig terjed. A következő táblázat jelzi a lélektani iskolák és az alkalmazott lélektan sarokpontjait a három intervallumban elhelyezve:

	Pszichológiai iskolák			Alkalmazott pszichológia a reklámozásban
	Filozófiai (társadalom-tudományos) pszichológia	Pszichoanalízis	Kísérleti (természet-tudományos) pszichológia	
1890 – 1914	1800-as évek: Szüts István latinról magyarra fordított lélektani előadása	1913: Ferenczi Sándor elnökletével Magyarországi Pszichoanalitikai Egyesület	1902: a Ranschburg Pál által alapított első pszichológiai laboratórium	1911: Pollák Illés írása az ügyvédi reklámról
1914 – 1928	publikációk terjedése	publikációk terjedése	publikációk terjedése	1917: Csízik Gyula első magyar nyelvű reklámozásról szóló könyve 1928: Naményi Ernő első lélektani részt tartalmazó könyve
1928 – 1939	publikációk	publikációk	1928: Ranschburg Pál elnökletével Magyar Pszichológiai Társaság , rendszeres szakmai együttgondolkodás	rendszeres alkalmazott lélektani kutatások

A kutatás eddigi eredményei alapján a dolgozat következő részében a pszichológiai nézőpontok és a reklámkészítésben alkalmazott lélektan közötti párhuzamosságokat és eltéréseket vizsgálom meg, felhasználva ehhez a dolgozat II. fejezetében bemutatott gondolkodásváltozásokat, amelyek a pszichológia egyes ágaiban a szakmai együttgondolkodás eredményei, illetve a III. fejezetben néhány gyakorlati példán is bemutatott alkalmazott lélektani elveket. Ahhoz azonban, hogy az egyes időszakok alapján horizontális összehasonlítást végezhessek, előbb bemutatom az egyes ágakon belüli változásokat vertikális összevetésben, ahol csak jelzésszerűen mutatom meg az egyes időszakok határait. Így tehát a XIX. század végétől a II. világháborúig a pszichológia négy ágának változásait látjuk először: filozófiai pszichológia,

pszichoanalízis, kísérleti pszichológia és a reklámozásban alkalmazott pszichológia (ld. a fenti táblázatot).

IV/1. A feltárt változások vertikális összehasonlítása

IV/1. 1. A pszichológiai gondolkodás változásai

IV/1. 1. 1. A filozófiai (társadalomtudományos) pszichológia

Az 1800-as évek végén a filozófiából kifejlődő lélektan két megkülönböztetést tett a lélekkel kapcsolatosan. Az egyik szerint a gondolkodás és a lelki tevékenység egymástól különböző folyamatokat jelöl, a különbség pedig az előbbi magasabb, illetve az utóbbi alacsonyabb rendűségében mutatkozik meg. Mivel a gondolkodás a logikán alapul, az értelem, az ítéletalkotás és az okosság az összetevői. Ugyancsak magasabb rendű, a gondolkodással egyszintű folyamatok az érzékelés és az akarat. Az alacsonyabb szintű lelki tevékenységekhez az ábrázolás (vagyis észlelés), az érzelmek, illetve a tárgyak által kiváltott vonzás és taszítás tartoznak. Szintén az alacsony szintű folyamatok közé tartozik az emlékezés és a szokások.

A gondolkodás és a lelki tevékenység megkülönböztetése mellett a test és a lélek is különbözik egymástól. Az utóbbi passzív, a lélek aktív. Ezen aktivitás következtében tudja az egyén, hogy van lelke. Az aktív lelki tevékenység alapja a lelki tehetség, amely öröklött, vagy tanult is lehet. Az aktivitás feltétele a lélekerő. A lélek legfontosabb feladata az ábrázolás, egy tárgy képének megteremtése, azaz az észlelés.

A századforduló után a fenti két megkülönböztetés eltűnik, helyette a lelki tevékenység egységessége válik hangsúlyossá. A lélek legfontosabb ismertetőjegye, hogy valamely cél érdekében működik. Amint az egyén felismeri a célszerűséget, közvetve tudatában lesz saját lelke működésének. A lélek fő tevékenysége a valódi élmény és az elvárt állapot közötti különbség észlelése. Ez az észlelési folyamat alkotja minden más, magasabb rendű folyamat alapját, így a képzetalkotását, az emlékezését és az ítéletalkotását is. A lelki tevékenység az egyén számára következtetés útján érhető el, ha visszakövetkeztet a külső jelekből a belső lelki tevékenységre, tudatában lesz annak, hogy van lelke.

Amint a publikációkból kiderül, a korai filozófiai pszichológia a dualista felfogás felől áttér egy olyan monista felfogásra, amely a lelki élet egységét hirdeti, ezzel párhuzamosan a lelki élet közvetlen hozzáférésétől a közvetett, illetve a következtetett megismerésig jut el.

Az I. világháború környékén két elképzelés kezd kibontakozni, amelyben visszaköszön a századforduló két megkülönböztetése. Az első elképzelés szerint a lélek az agyi folyamatok összessége. Ez az elképzelés monista, hiszen önmagában a lelki tevékenységet nem veszi figyelembe, ugyanakkor materialista, hiszen a lelki működést anyagi természetűnek gondolja, végül a testfolyamatok determináltságának elképzelése nyomán mechanikus. Ez a monista felfogás tulajdonképpen felfogható a korábbi gondolkodási és lelki tevékenységek megkülönböztetésének folytatásaként. A két tevékenység közötti alá- és fölérendeltségi viszony elvezethet odáig, hogy az alacsonyabb rendű lelki folyamatokat – a magyarázat egyszerűsége érdekében – kizárjuk a modellből.

A másik elképzelés a test és a lélek megkülönböztetésén alapul, ugyanúgy ahogy az korábban is történt, csak most a különbségtétel alapja nem az aktivitás-passzivitás, hanem a fizikai test mindenki számára hozzáférhető, illetve a lélek csak az egyén számára adott volta. A lelket egy hármas tagolódás jellemzi, összetevői a gondolat, az érzelem és az akarat. Megjelenik egy új fogalom, a tudat, amely az egyén és az észlelt tárgy egységét öleli fel. Ennek az egységnek az objektív oldala a gondolkodás, a szubjektív pedig az akarat és az érzelem a tárgy irányában. A két oldal összekapcsolódása eredményezi, hogy a lélek a saját tudatára ébred, vagyis közvetlenül hozzáférhetővé válik az egyén számára.

A korai elképzelésekhez hasonlóan a lelki tevékenység egységessége 1914. után is megmarad, az egységes működést csupán absztrakt úton különválasztó hármas tagolódás lényegében a célvezérelt lelki működés továbbgondolása. A célszerűséget az akarat fogalma, a magasabb rendű lelki folyamatokat a gondolkodás fogalma, az élmény és az elvárt állapot közötti különbség észlelését az érzelem fogalma váltja fel. Érdekes azonban, hogy az új elképzelés szerint a lelki élet hozzáférhetősége ismét közvetlen az egyén számára.

A rendszeres szakmai publikációk megjelenésétől a filozófiai pszichológiát a szellemtudományi megközelítés uralja. Eszerint a lélek tevékenységek értelmes összefüggéseként írható le. Az egyéni lélek megértése akkor válik lehetővé, ha nem izoláltan, hanem kontextusban értelmezzük. Az egyéni lélekben ugyanis a kultúra mutatkozik meg, amelyet az emberi szellem teremt meg. A kultúra az emberi értékek megvalósulása, az egyén feladata pedig az értékek megvalósítása a saját életében. Ilyen módon tehát az egyéni lélek tulajdonképpen kollektív lélek.

A filozófiai pszichológia az utolsó vizsgált időszakban az egyéni lélek megismerésének céljáról áttér a tágabb kontextusban értelmezett lélek, a kultúra által meghatározott kollektív lélek megértésének céljára.

A XIX. század végétől kezdve a publikációkban látható, hogy a lelki élet egyre nagyobb súllyal szerepel, és egyre kidolgozottabbak a működéséről szóló elképzelések. Végül a lelki tevékenység kitágítása is bekövetkezik, a kultúra és az érték fogalmának bevezetésével.

IV/1. 1. 2. A pszichoanalízis

A XX. század fordulóján a pszichoanalízis legerőteljesebben alkalmazott fogalma a tudattalan. Bár az egyén belső szerkezetének ezen része a születéstől fogva adott, mégis a személyiségfejlődés során válik a viselkedést is befolyásoló tényezővé. A gyermeki személyiségfejlődés komplementere a gyermeknevelés, amelynek során a szülő irányítja, illetve tartja kordában a gyermek tudattalan törekvéseit.

A személyiségfejlődés során az egoisztikus, illetve az aszociális törekvések fokozatosan a tudattalanba kerülnek, míg a szociális gondolkodás automatikussá, magától értetődővé válik. Az összegyűlt tudattalan tartalmak végül neurotikus tünetekben jelentkezhetnek. A gyermekben a tudattalan vágyak kielégülésétől való félelem nyugtalansághoz vezet, amelyet azzal igyekeznek orvosolni, hogy a külvilág egyre nagyobb részét vonják be az érdeklődési körükbe, azaz introjiciálják, így válnak fokozatosan szociális lényé.

A pszichoanalízis alapgondolata ebben az időszakban, hogy a betegségben manifesztálódó tudattalan törekvésekből következtet a normális egyénben lezajló belső folyamatokra. Az előbb említett introjekció egyébként a pszichoneurózisok jellemzője, ellentéte a projekció, amely a paranoiásokra jellemző. Az analitikusok ezen egyszerű megfelelés mellett a személyiségfejlődés és a betegségek fázisai között is párhuzamokat keresnek.

A személyiségfejlődés során az újszülött kortól a beszédfejlődés késői szakaszáig a gyermeket a mindenhatóság érzése tölti el. Ez az érzés a különböző fejlődési szakaszokhoz igazodva változásokon megy keresztül, míg végül teljes mértékben felváltja a valós gondolkodás.

A magzati korban a mindenhatóság érzése feltétlen, hiszen a magzatnak semmit sem kell tennie, az anya mégis mindent megad neki. Az első fejlődési fázis a mágikus-hallucinatórikus mindenhatóság érzésére épül, ekkor az újszülött elképzei a vágyott magzati állapotot.

A második fejlődési szakaszban a baba sírással, mozgással jelzi, ha szeretne valamit elérni, majd ez a mozgás specializálódik, például a rámutatásban sűrűsödik össze. Ez a szakasz a mágikus taglejtés szakasza, mert a baba azt tapasztalja, hogy egy pici mozdulat következtében teljesülnek a vágyai.

A következő szakaszban a gyermek az első szavak kimondásával a mágikus gondolatok és szavak bűvöletében él, hiszen elég csak kimondania egy szót, az anya – ha nem is érti – rögtön találgatja, hogy mit akarhat a gyermek, és igyekszik teljesíteni az óhaját. Végül a beszédfejlődés későbbi szakaszában a gyermek felismeri, hogy a vágyak csak feltételezettek, a mindenhatóság érzésének helyét a valós gondolkodás veszi át. A személyiségfejlődés ezen állomásai a betegségekben is visszaköszönnék, illetve a normális fejlődésben, a felnőtt élet során egy-egy trauma is kiválthatja ezeket az érzéseket.

A Magyar Pszichoanalitikai Egyesület megalakulása utáni időszak publikációira az jellemző, hogy megpróbálják szétfeszíteni a pszichoanalízis saját maga által felállított

kereteit, és más területeken is alkalmazzák az analitikus fogalmakat. Ez a keretfeszítés azonban túlegyszerűsített analógiákban jelentkezik többnyire.

Hangsúlyozottan megjelenik a publikációkban, hogy a kóros lelki működés vizsgálatának eredményei kiterjeszthetők a normális egyéni lélek, illetve a tömeglélek magyarázatára is. A pszichoanalitikus ismeretek átvihetők a természettudományokra, illetve a pszichoanalitikus fogalmak átemelhetők a társadalmi intézményrendszerek magyarázatára. Ugyanezt a leegyszerűsített képet kapjuk az egyénről is, amikor a bonyolult lelki működéseket egyszerűekre vezetik vissza. Ebben a szakaszban tehát a pszichoanalízis mint tudomány keresi önmagát és próbálja kiterjeszteni az érvényességi körét.

A pszichológiai társaság megalakulás után a pszichoanalízisben is egy jelentős változás következett be. A régebbi rövid terápiák helyett áttértek a hosszú analízisekre. A korábbi módszer alapvetése a katarzis volt, a terápia azonban csak tüneti kezelést nyújtott, míg az új módszer leglényegesebb eleme az indulatáttétel, amely a gyermekkori személyiségfejlődés során elszenvedett különböző érzések újra felbukkanását és újra átélését jelenti, az anya helyett a terapeuta irányában.

A rövid terápia a megvonási elv alkalmazásán alapul, amely a betegben feszültségnövekedést vált ki. A megvonás ellentétéként alkalmazott szembesítés következtében a beteg katarzist él át, amely a gyógyulásához vezet, illetve tüneteinek megszűnéséhez.

A hosszú terápiák a teljesítés elvén alapulnak, a feszültségnövekedést a relaxáció váltja fel. A szabad indulatkiélés következménye az indulatáttétel, amely egyébként a terapeuta részéről is, mint viszont-áttétel jelentkezik, végül ezen érzelemáramlások következtében jön létre a gyógyulás. Az új terápiás módszer nyomán a szexualitás viselkedésirányító szerepe is átfordul a szeretet fontosságának hangsúlyozásába, hiszen az anya-gyermek kapcsolatban lejátszódó érzelemáramlások jelennek meg újra a terápiában az analitikus-beteg kapcsolatban, és ezek újra-átélése eredményezi a gyógyulást.

Amint látszik, a személyiségfejlődés kora gyermekkori részének fontossága a harmadik időszakaszban újra visszatér, amint a pszichoanalízis nem a tudományosságával foglalkozik, hanem visszatér a kiindulópontához, és a betegségek gyógyítását tűzi ki újra célul.

IV/1. 1. 3. A kísérleti (természettudományos) pszichológia

Az intézményesülés időszakában a kísérleti pszichológia egyet jelentett a fogyatékos vagy antiszociális gyermekeken végzett, a beilleszkedésüket segítő kutatások folytatásával. Ezen kutatások célja a normális – fogyatékos, illetve a normális – antiszociális ellentétpárok mentén a különböző csoportokba tartozó gyerekek kategorizációja volt, az iskolai előmenetel, a tanulási képességek és a beilleszkedés javítása érdekében.

A kutatásokban alkalmazott módszerek az asszociációs lélektan elveit követték, vagyis valamilyen ingerre adott viselkedéses válaszokat mértek, amelyeket objektív módon, mérhető, számszerűsíthető eredményekkel prezentáltak. Ilyen módszer volt a szópárok tanulása, a vizuális ingerre adott szóbeli beszámoló, illetve az akusztikus ingerre – mesehallgatás – adott szintén szóbeli beszámoló. A kutatások eredményeinek értékelésekor a pszichológusok rámutattak, hogy a klisészerű ismételtetés helyett a gyerekek számára hasznosabb tanulási módszer, ha ők is aktívan részt vesznek a folyamatban, illetve ha megpróbálnak az automatikus magolás helyett értelmes összefüggéseket keresni. Ezekben a magyarázatokban szerepelnek a mentális folyamatok mint tanulást meghatározó tényezők, tehát a kutatók rájöttek a behaviorizmus hiányosságaira, mégsem használták fel ezt a tudásukat a kísérletek megtervezésekor. Az alkalmazott módszerek tehát az asszociációs lélektan elvein alapultak, a következtetések viszont tartalmazták ezen elvek kritikáit is.

Az I. világháború éveiben a kutatások az egyén lelki működésének hármas tagolódásán alapultak, az értelem vagy gondolkodás, az érzelem és az akarat egységét vizsgálták. A gondolkodási folyamatok mérésére az intelligencia, az érzelmek megismerésére az asszociációk, az akarat megismerésére pedig pl. a kézügyesség vizsgálata szolgált. Ez a felfogás és kísérleti elrendezés elvezetett az asszociációs lélektan explicit kritikájához. Ugyanis az inger és a válasz közötti asszociáció nem feltétlenül logikán alapuló, illetve

az indukció logikai művelete nem asszociatív, vagyis a gondolkodás és az érzelmek között fennáll egy különbség, amelyet a kutatások, illetve a kutatási eredmények magyarázata során is figyelembe kell venni.

A fenti különbségtevésből, illetve a behaviorizmus kritikájából adódik az a nézet, hogy a belső élményvilág elsődleges az objektív világgal szemben, tehát a róluk adott leírások és közlések önmagukban relevánsnak tekinthetők. Ebből adódóan a pszichológia megfelelő módszere az introspekció.

Amint a publikációkból kitűnik, a XX. század eleji kísérleti pszichológia implicit behaviorizmus-kritikája a pszichológiai társaság megalakulása utáni időszakban explicitté vált, a kutatási eredmények magyarázatára a belső lelki működést kezdték alkalmazni az egyszerű inger-válasz séma helyett, és ehhez az önmegfigyelés módszerét tartották adekvátnak.

A pszichológiai társaság megalakulása után a rendszertelen szakmai publikációk rendszeressé váltak a Magyar Pszichológiai Szemle megjelenésével. A szemlében közölt írások túlnyomó részét a kísérleti pszichológiai publikációk teszik ki.

A behaviorizmus kritikája két elv elvetésében csúcsosodik ki. Ez első a mozaikpszichológiai elképzelés, amely szerint a bonyolult lelki tevékenységek visszavezethetők az egyszerűbbekre, a másik az asszociációs lélektani elképzelés, amely szerint két lelki tartalom között téri vagy idői kapcsolat áll fenn. Az új irányzat az alaklélektan, amely mindkét elvet elveti, helyettük az alak mint önálló jelentéssel bíró entitás fontosságát hangsúlyozza. Az egyéni lélek megismerésére alkalmazott személyiségstruktúrák feltárásának módszere, illetve a struktúrák közötti kapcsolatok megismerése analóg az asszociációs lélektani elvekkel, ezért ezen módszer szintén kritika tárgya.

Előtérbe kerülnek a természettudományos módszerek, fontossá válnak a logikai modellek, illetve az egyén vizsgálatában a fiziológia is, amely egyre gyorsabban fejlődő eredményekkel szolgál a kutatók számára.

A harmincas évek végére kikristályosodik az az álláspont, hogy az egyén vizsgálatához, a személyiség feltárásához alkalmazott különböző módszereket és nézőpontokat integráltan kell alkalmazni, figyelembe kell venni az egyén tudattalan struktúráit, a társadalom szempontjából fontos érték- és normakövető hajlandóságát és az egészsleges összképet is. Vagyis a pszichoanalízis, a szellemtudomány és az alaklélektan együttesen alkothat az egyéni lélek működéséről képet.

IV/1. 2. A reklámozásban alkalmazott lélektani elvek változásai

A XX. század elején a reklámozásról igen kevés könyv vagy írás látott napvilágot magyar nyelven. Ezekben az írásokban azonban közös, hogy a lélektant, illetve a reklám lélektani hatásait csupán másodlagosnak tartják a reklám nagysága és megjelenésének gyakorisága mögött. Bár a reklám szuggesztív ereje fontos, ez mégis újfent másodlagos cél, amelyet a forgalomnövekedés előz meg. A reklámozás legfőbb eszköze a hirdetés, a hosszabb szövegezésű, ún. nevelő hirdetés célja az ismeretnyújtás, a rövidebb szövegezésű emlékeztető hirdetés célja pedig a már ismert termékek emlékezetben tartása.

A reklám feltűnéskeltősége hozzájárul a sikeréhez, de ez nem feltétlenül jelent jót. A tömeg számára készülő reklám egyes nézetek szerint szemben áll az egyéni érdeklődéssel, hiszen a tömeg számára csak a feltűnés a fontos, az egyén számára viszont az esztétikai szépség. (Ez a megkülönböztetés visszautal Gustave Le Bon: A tömegek lélektana c. könyvére, amelyben a tömeget gerincagy által irányított, identitásvesztett csoportként aposztrofálja, és szembeállítja az egyéni gondolkodással.)

A reklámkészítőnek két tanács adható a pszichológiai hatás növelése érdekében. Az első a humor alkalmazása, szellemes szövegek formájában, a második a szöveg nyomására vonatkozik: a klisé és a szokatlanság megfelelő arányát kell jól eltalálni. A szokatlanság a rajzolt kísérszövegben, a negatív nyomásban, a kézírás alkalmazásában, a szokatlan keretezésben vagy a többszínű nyomásban fejeződhet ki.

Amint látjuk, a korai reklámkészítési tanácsok eléggé egysíkúan a szöveg pszichológiai hatásait veszik figyelembe, ezt is formai szempontból, és a szöveghez kapcsolódó képpel nem foglalkoznak.

Az I. világháború éveiben a reklámozás meghatározásában már elsődleges célként szerepel a közönség figyelmének megragadása, illetve az érdeklődésük felkeltése, amelyet a reklám szuggesztív erejének növelésével érhet el a reklámkészítő. Mivel ebben az időszakban, főként a két világháború között a plakátkészítés elterjedté válik, sokkal nagyobb hangsúly helyeződik a reklámkép által kiváltott pszichológiai hatásokra is.

A plakát három jellemzője határozza meg a sikerét. Figyelemfelkeltőnek kell lennie, amit a nagybetűs, kevés, olvasható, érthető szöveg határoz meg. Erősnek, hatásosnak és frissességet sugárzóknak kell lennie, amelynek az ellentéte a rossz, jelentéktelen, közömbös, unalmas plakát. Erős benyomást kell keltenie, hogy megőrződjön a közönség emlékezetében. A plakátnak két típusa különböztethető meg, az egy pillantással áttekinthető, amely egyszerű, csattanós és világos, illetve az asszociáción alapuló, amely gondolkodásra készíti a közönséget.

Az első lélektani részt is tartalmazó könyvben a reklámozás céljaként a szükségletkeltés és a tömegek befolyásolása van megjelölve. Egy szükségletet több termék is kielégíthet, illetve egy termékcsaláddal több szükséglet is kielégíthető. A reklám céljának eléréséhez a reklámkészítőnek ismernie kell a befogadót. Egyrészt olyan általános emberi tulajdonságokat kell figyelembe vennie, hogy az egyént a hedonizmus irányítja, amely a termékre irányuló élvezet felkeltésében fejeződik ki. Ugyanígy általános emberi jellemző a fajfenntartás és az önfenntartás ösztöne, azaz a szeretet, amely önmagunk vagy partnerünk felé irányulhat. Ennek felkeltésére a nő vagy a gyermek szerepeltetése szükséges a reklámban.

Különböző befogadóknak különböző módon kell tálalni a reklámot, például a nők részére, akik imádnak vásárolni, a termék részletes bemutatása, illetve az előnyök kihangsúlyozása lehet célravezető. Tekintetbe veendő a befogadás körülménye is. Az utcán sétáló, elgondolkodó ember jellemzője a pszichoanalitikus értelemben vett regresszió, amikor egy korábbi személyiségfejlődési fázisra csúszik vissza, ahol a

mágikus szó ereje mindenható. Szintén jellemző a reklám által kiváltott kellemes érzés átvitele a termékre.

A reklámkészítő által felhasznált pszichológiai hatásnövelő eszközök közös jellemzője az egyén inger-válasz mentén működő elképzelése. Az inger különböző jellemzői, amelyek a reklámban egy-egy eszköznek felelnek meg, meghatározzák a befogadó egyén viselkedéses válaszát. Ezen válaszok három nagy csoportra oszthatók. Az első csoportba tartoznak a közvetlen válaszok, amelyek a figyelem a reklámra, a reklám elolvasása, a reklám felfogása-értelmezése, az érzelmek ébredése és a reklám általi meggyőződtség. A viselkedéses válaszok második csoportját a reklámra való emlékezés alkotja, a harmadik csoport a termék megvásárlása.

A közvetlen válaszok közül a figyelem felkeltéséhez a következő inger-jellemzők szükségesek. Az inger intenzitásának növelése, az inger áttekinthetősége egy pillantással, az inger ismétlése, az inger elhelyezése térben (távol eső inger esetében a felső elhelyezés, közeli inger esetében az alsó elhelyezés a figyelemfelkeltő), és időben (az első és az utolsó tételnek nagyobb a figyelemkeltő ereje). További figyelemkeltő jellemzők a keret és a kontúr, de nem elegendő a pillantásfogás, a tekintetet tovább kell vezetni. Ehhez a nyíl vagy a termékre mutató ujj a megfelelő eszköz. A mozgás, a fények és a színek szintén figyelemkeltőek, ezek együttes alkalmazása pedig fokozottan pillantásfogó hatású, például a fényreklámok ezért olyan sikeresek. Nagyon figyelemmegragadó a kontraszthatás, amely színekkel, az újdonság-ismertség ellentéttel vagy a vízszintes-függőleges ellenétellel érhető el.

A reklám elolvasását a szövegben alkalmazott betűk különböző jellemzői, illetve a színek könnyítik meg. A betűnagyság, a betűvastagság és a betűköz, illetve a kék háttér előtt fehér betű alkalmazása az inger jellemzői.

Az értelmezés irányítására a vizuális inger esetében a kép a legalkalmasabb. A szöveget kiegészítő kép négyféle lehet a reklámon: ábrázolhatja a terméket magát, ez a tárgykép; bemutathatja a terméket használat közben, ez az elbeszélő kép; kapcsolódhat a termékhez asszociáció útján, ez az allegorikus kép; végül emblémaként szerepelhet, ez a védjegy.

Az érzelmek felkeltéséhez a pszichoanalitikus fogalomkörből kölcsönözhető néhány eszköz. A termékből kiinduló érzelmek felkeltéséhez a kulcs a szemlélődés átfordítása vágygá. A gyermek és a nő iránti szeretet az eltolási mechanizmus segítségével arra használható, hogy a szeretet érzése megmarad, míg a szeretet tárgya megváltozik, pontosabban kibővül a termékkel. Az atmoszférateremtés idézi elő, illetve a humor is alkalmas az érzelemkeltésre.

A meggyőzés eszközei közül a legcélravezetőbb az ismétlés, emellett a reklám szemléletessége, példák bemutatása, és a határozott hangvétel is hozzájárul a befolyásoláshoz. Nem szerencsés a termék negatívumainak kiemelése, mert ellenkező hatás érhető el vele. Egy már jól ismert termék esetében fontos a tekintéllyel való bizonyítás, a logika és az őszinteség.

A viselkedéses válaszok második csoportja az emlékezés. A legjobb emlékezeti hatás azzal érhető el, ha a reklámot nem önállóan, hanem egy reklámterv részeként tekintjük, ahol a legfontosabb szempont az egységesség. A reklámban az emlékezést a ritmus, a rím és az ismétlés biztosítja, ebből következően hatásosak a versikék vagy a dalocskák. A túl sok ismétlés azonban visszacsapási hatást kelthet.

A válaszok harmadik csoportja a vásárlás. Mivel a vásárlás egy cselekvés, a reklámkészítőnek tisztában kell lennie azzal, hogy milyen típusú cselekvést szeretne kiváltani a reklámmal. Ha szokáscselekvésről van szó, akkor ennek legjobb kiváltó eszköze a kóstitatás, amikor megtanítják a közönséget a termék élvezetére. Ha a reklámkészítő ösztönös cselekvést szeretne kiváltani, akkor a kirakatrendezést használhatja fel, amikor a reklámozandó tárgy maga a reklám. Ha elhatározásos cselekvést szeretne elérni, akkor a megfelelő szükségletet kell felkeltenie hozzá. A reklám igazi hatása az elhatározásos vásárlásban mutatkozik meg leginkább.

Az 1928. utáni időszakban a reklám feladatának explicit módon a meggyőzést tartják. Ehhez két fontos tényező járul hozzá, a közönség figyelmének és érdeklődésének tartós felkeltése, illetve az egyén és a tömegek tervszerű befolyásolása. Amint látjuk, az előző időszakhoz képest a tartós és tervszerű befolyásoláson van a hangsúly, a pillanatnyi pillantásfogás vagy a mechanikus emlékezés helyett. Mivel a reklám új vágyakat képes teremteni, irányítani képes a fogyasztást, így jelentős gazdasági hatalma lehet.

Mivel a reklám célja üzleti, a hatását előre biztosítani kell. A reklámkészítők nem lélektani törvényeket szeretnének felállítani, hanem ezt a hatást biztosítani, így számukra a legjobb megközelítés a behaviorizmus, amely megmondja, hogy mely eszközökkel mely hatások válthatók ki. Az asszociációs lélektan mellett azonban az új irányvonal, az alaklélektan is megjelenik a reklámlélektani tanulmányokban. A reklámot egészként érdemes kezelni, az összhatás figyelembe vételével.

A reklám alapja a szuggesztív hatás, amely hat különböző hatásban összegződik. Az érzékekre való hatást az inger nagysága, a kontraszt, a tekintet irányítása, a betűk vastagsága és térköze, az értelemmel való kiegészíthetőség, a szemléltetés és a világos, teljes és határozott szöveg váltja ki. A figyelemfelkeltő hatás az ismétléssel, a megfelelő téri elhelyezéssel és az újdonság-ismertség kontraszt megfelelő arányával érhető el. Az asszociatív hatás lényege a termék és a cég közötti asszociáció kialakítása, amelyhez a reklámképet követő szövegezés, majd az azt követő cégnév, illetve ezek ilyen elhelyezése járul hozzá. Az emlékezeti hatás alapja az asszociáció. Az érzelmi hatás az esztétikai érzelmekben nyilvánul meg, illetve a vágy felkeltésében a termék iránt. Végül az akarat hatása az ismétléssel, a felszólító hangnemmel és a példák bemutatásával növelhető.

Amint látjuk, a gondolkodás-érzelem-akarat hármas tagolódása jellemző erre az elképzelésre, illetve a behaviorizmus inger-válasz elmélete alapján állítódik össze az érzékekre, a figyelemre és az asszociációra való hatás. Annak ellenére, hogy deklaráltan megtaláljuk az alaklélektani egész fogalmát a publikációkban, mégsem jelenik meg, hogy ez pontosan mit jelent a reklámkészítő vagy a –befogadó szempontjából. Egyébként a korábban elemzett reklámok esetében is az látható, hogy az egészlegesség fogalma nem materializálódik, nem válik gyakorlati ténnyé a reklámokban.

Egy későbbi reklámlélektani tanulmányban szintén megjelenik az alaklélektan fontossága, amely abban is megnyilvánul, hogy a reklám legfontosabb feladata a vásárlásra való ösztönzés. A behaviorizmus által hirdetett ismétlés nem bizonyult megfelelő módszernek erre a területre nézve, hasznosabbak lehetnek az alaklélektan fogalmai, mint pl. a szükséglet. A gyakorlati, azaz alkalmazott lélektan legfőbb kérdése

ebből következően az, hogy milyen eszközökkel lehet egy szükségletet irányítani. Erre a legmegfelelőbb eszköz a reklám ismételése.

Ahhoz azonban, hogy releváns, a gyakorlatban is alkalmazható eredményeket kapjanak a reklámkészítők, nem elegendő az általános lélektani törvényeket egyszerűen átvinni a reklámozás területére, hanem a reklám sajátosságiból kiindulva speciális kísérleti eljárásokkal kell dolgozniuk.

A reklámelemek helyett az egész reklámot kell a kísérleti személyeknek bemutatni, majd a reklám hatékonyságát valóságos helyzetben kell tesztelni, azaz lehetővé kell tenni a választást több termék között. Választási helyzetben a cselekvést a szükséglet határozza meg. A szükséglet úgy irányítható, hogy a terméket erős felszólító jelleggel ruházzuk fel, ez pedig az ismételt felszólítással érhető el.

Az ismételt felszólítás a gyakorlatban a telítődés pszichológiai problémájával egészül ki, amely szerint minél többször éri az egyént valamely inger, annál inkább megnő az esélye a visszacsapási hatásnak, vagyis a kísérlet éppen az ellenkező hatást váltja ki.

A reklámlélektani kísérlet eredménye szerint a márkanév optimális ismételése a háromszori ismétlés. Ekkor a legfogékonyabb a reklám befogadója az asszociációkra a termékkel kapcsolatban, vagyis a reklám által keltett kellemes érzéseket a termékhez is hozzákapcsolja. Háromnál több ismétlés esetében az asszociációs hatás csökken, az ismétlés önmagában kiváltja a termék későbbi választását. A hatszori ismétlés az ún. túltelítettségi pont, amikortól az ismétlés már ellenkező hatást vált ki, azaz szándékosan más termékek választását eredményezi.

A kísérleti eredményekből is egyértelműen kiderül, hogy a reklámozás céljaként nem elégedhetünk meg a termék vagy a reklám emlékezetbe vésésével, hanem egy optimális számú ismétléssel a választás befolyásolását kellene végső célként meghatározni.

A reklámkészítési elvek változásaiból látható, hogy a XIX. század végétől a reklám céljáról és hatásáról szóló elképzelések a lélektani elvek előtérbe kerülésében nyilvánultak meg. A lélektani elvekben is bekövetkezett egy változás, nevezetesen a pillanatnyi figyelemkeltéstől a hosszú távú vásárlási befolyásolásig jutottak el a szerzők.

A reklámkészítésben a legeredményesebbnek mutatózó pszichológiai iskola a behaviorizmus, mert az egyszerű inger-válasz sémával a gyakorlatban is alkalmazható eszközöket tudott a reklámkészítők kezébe adni. A behaviorizmus eszközei azonban a reklám rövid távú hatásainak felerősítésében játszanak csak szerepet, a hosszú távú hatások eléréséhez az alaklélektan fogalmi köréből kell elméleti konstrukciókat és kísérleti eljárásokat kölcsönözni.

IV/2. A feltárt változások horizontális összehasonlítása

IV/2. 1. Az intézményesüléstől az I. világháborúig

A XIX-XX. század fordulóján a pszichológia tudományát az útkeresés jellemzi. Mindhárom irányzat igyekszik újat mondani és felépíteni a saját belső struktúráját. Ebből a szempontból a filozófiai pszichológia van a legkönnyebb helyzetben, hiszen tulajdonképpen a lélektan a filozófiából nőtt ki. Ugyanakkor erre az irányzatra is jellemző, hogy próbál elszakadni a szülőanyjától és új módon szemlélni a lelki tevékenységet.

A filozófiai pszichológia első lépése, hogy a lelki tevékenységet alacsonyabb rendűnek tekinti a gondolkodásnál. Mivel azonban a lélektan feladata a lélek vizsgálata, és ez abban nyilvánul meg, hogy egyre mélyrehatóbban foglalkoznak a publikációk a lélek tevékenységeivel, a gondolkodás és a lelki tevékenység közötti különbségtétel még az első időszakban megszűnik, helyette a kettő egysége a meghatározó szempont a vizsgálódásban.

Ugyanígyen átalakuláson megy keresztül a lélek és a test viszonya, a korai elképzelés a kettő különbözőségét hangsúlyozza, a századforduló utáni pedig szintén a kettő egységét hirdeti, bár a test passzivitása és a lélek aktivitása közötti ellentét megmarad.

A különböző tevékenységek osztályozásában is találunk ebben az időszakban változást. A korai publikációkban a magasabb rendű gondolkodást mint a logika szabályai szerint működő tevékenységeket az értelem, az ítéletalkotás és az okosság alkotta. Velük egy

szinten lévőnek tartották az érzékelés folyamatát és az akaratot. A gondolkodás, az érzékelés és az akarat alatt helyezkedtek el a lelki tevékenységek, az emlékezés és a szokások. A lelki tevékenységek közé az észlelés, az érzelmek és valamely tárgy által kiváltott vonzódás vagy taszítás tartozott. A lélek legfontosabb feladataként az észlelést jelölték meg. A századforduló után a lélek legfőbb tevékenysége szintén az észlelés, amely azonban a korábbi egyszerű ábrázolásai funkció helyett egy bonyolultabb, elváráson alapuló folyamattá fejlődött. A tárgy által kiváltott élmény és az elvárt élmény közötti különbség észleléseként határozták meg a lélek fő tevékenységét. Ez képezi az olyan magasabb rendű folyamatok alapját, mint a képzetalkítás, az emlékezés vagy az ítéletalkotás.

Szintén ebben az időszakban következik be egy nagyon fontos változás a lelki tevékenység észlelésével kapcsolatosan. A századforduló előtti elképzelés szerint a lélek aktivitása önmagában elegendő ahhoz, hogy az egyén tudatában legyen a saját lelki működésének. Ezen működés alapja a lélek tehetsége, a feltétele pedig a lélek ereje. Tehát ha az öröklött vagy tanult lelki tehetség és a lélekerő adott az egyén számára, akkor közvetlenül észlelheti saját lelki működését. A századforduló utáni elképzelésben a lelki tevékenység kiegészül a célszerűség fogalmával. Az egyén a célszerűséget ismeri fel, és ezen keresztül, közvetett módon ébred a saját lelke tudatára. Még későbbi elképzelés, hogy az egyén saját cselekvéseit észleli csupán, és ezekből következtet vissza a lelki tevékenységére.

A fenti változásokból látható, hogy a filozófiai pszichológia hogyan fókuszál egyre jobban a lélek tevékenységeinek vizsgálatára, és ez hogyan eredményezi azt, hogy egyre inkább részletekbe menően tesz megállapításokat az egyén lelki működéseiről.

A filozófiai pszichológia elszakadási törekvései, mint láttuk, a gondolkodásban is bekövetkező változásokban nyilvánultak meg. Egészen másképp alakult a kísérleti pszichológia és a pszichoanalízis, hiszen az utóbbi két irányzat nem elszakadt valamitől, hanem újonnan alakult.

A kísérleti pszichológia létrejöttét gyakorlati feladatok segítették elő. Az iskolai közegben a nehezen beilleszkedő gyerekekkel végeztek különböző lélektani kísérleteket. A kísérletek megtervezéséhez és az eljárások kitalálásához majd

véghezviteléhez szükség volt egy elméleti háttérre, amely keretet adott. Ez az elméleti háttér a behaviorizmus volt. A behaviorizmus akkoriban egyszerűen úgy képzelte az egyén működését, hogy a külvilág megfelelő ingereire reagál megfelelő viselkedéses válaszokkal. A kísérletek során megpróbálták osztályozni a gyerekeket abból a szempontból, hogy a normális és a fogyatékos, illetve a normális és az antiszociális gyerekek válaszai miben különböznek egymástól. Az alkalmazott kísérleti módszerek között voltak életszerűek, pl. a mesemódszer, de voltak teljes mértékben sterilizáltak, egy-egy pszichológiai jelenségre lecsupaszítottak, pl. a szópár-tanulás.

A kísérleti eredmények magyarázatakor a kísérletvezetők olyan megfigyelt pszichológiai jelenségeket jelöltek meg a tanulási zavarok kezelésére, amelyek a behaviorizmus értelmezési keretébe nem fértek be. Fontosnak látták ugyanis a gyerekek aktivitását a tanulási folyamatban, szemben a passzív ismételtetéssel vagy magolással, illetve az összefüggések keresését és azok megtanulását, az egyszerű szó szerinti tanulás helyett. Tehát a kísérleti eredményekben közlik az ilyen típusú következtetéseiket, a konklúzió levonásában mégsem jelenik meg, illetve pl. a további kísérletek tervezésekor nem veszik figyelembe az általuk leírt jelenségeket, hanem megmaradnak a behaviorizmus egyszerű sémájánál.

Mivel a behaviorizmus a lelki működést nem tekinti vizsgálhatónak, mert nem objektív, a lelki működésre fókuszáló filozófiai pszichológia és az objektív mérőszámokkal dolgozó kísérleti pszichológia között nincs átjárás ebben az időintervallumban.

Hasonlóan a kísérleti pszichológiához, a pszichoanalízis is gyakorlati kérdésfeltevésből kiindulva alakult ki, és bár a lelki működéssel foglalkozott, mégis a fogalomhasználata távol állt mindkét másik irányzattól. Különböző lelki eredetű betegségek gyógyítását tűzte ki célul, és a terápiák során szerzett gyakorlati tapasztalatokból vont le elméleti következtetéseket.

A pszichoanalízis két fontos megállapítása, hogy az egyén viselkedését tudattalan törekvések befolyásolják, illetve hogy a korai anya-gyermek kapcsolat meghatározó a személyiségfejlődésben. A terápiák során elsősorban mindkét jelenség patológiás megnyilvánulásaival találkozott a pszichoanalízis, ebből adódik az a próbálkozás, hogy

a betegség felől közelít a normalitás felé, a páciensek által elmondott lelki történetek elemzését átviszi a normális egyén lelki működésének magyarázatára.

A pszichoneurózisok jellemző jelensége az introjekció, amely során a beteg a külvilág egyre nagyobb részét igyekszik bekebelezni. A folyamat során a tudattalan tartalmak kielégülésétől való félelem okozta nyugtalanságot próbálja csökkenteni. A tudattalan tartalmak a születéstől kezdve gyarapodnak, és ahogy egyre több lesz belőlük, egyre inkább irányítják az egyén viselkedését. A szülő a gyermeknevelés során irányítja, hogy mi kerüljön elfojtás alá, az aszociális megnyilvánulásokat nem fogadja el a gyermek részéről, ezért ezek a tudattalanba kerülnek, a szociális megnyilvánulásokat pedig természetesként kezeli, ezért a gyerek számára is természetessé válnak. A tudattalanban összegyűlt tartalmak később neurotikus tünetekben jelentkeznek, ezen tünetek egyike az introjekció.

Mivel a betegségekben megjelenő tudattalan törekvésekből következtetni lehet a normális egyén lelki működésére, a betegségek különböző fázisai és a személyiségfejlődés állomásai között is megvonható a párhuzam.

A kényszerneurotikus beteg a magzati lét feltétlen mindenhatóság érzését kívánja vissza, amikor a magzat az anyától mindent megkap, bármiféle kérés vagy jelzés nélkül. A kényszerneurózis jellemzője a fent leírt introjekció, ebből következően a személyiségfejlődés korai szakaszainak jellemzője is ez a jelenség.

A hallucinatórikus pszichózis során a beteg elképzelem a számára legkényelmesebb magzati létet, és nem tesz semmi mást azért, hogy jól érezze magát. Ez a személyiségfejlődés mágikus-hallucinatórikus időszaka. Az epilepszia visszaesés a koordinálatlan mozgások fejlődési szakaszára, amely során a csecsemő sírással, egész teste mozgásával jelzi a vágyait. A hisztéria a mágikus taglejtésekhez való visszatérés, a specializálódott mozgások szakasza. Végül a kényszerneurózis a mágikus gondolatok és szavak szakaszára való regresszió, a fejlődésben ez a beszéd kialakulásának szakasza. A neurózisokra jellemző introjekció a személyiségfejlődés azon szakaszáig tart, amikor a gyermek felismeri, hogy a vágyak feltételezettek, ekkor a mindenhatóság érzését felváltja a valós gondolkodás. Az introjekció átfordul az ellentétébe, a projekció lesz a

jellemző folyamat, amely a szubjektív vágyak kivetítése. Az erre a fázisra való regresszió a paranoiás beteg jellemzője.

Hasonlóan tehát a kísérleti pszichológiához, a pszichoanalízist is gyakorlati célok hívták életre. Az alkalmazott gyakorlat viszont egy olyan elméleti háttér megalkotását tette lehetővé, amely teljes mértékben újdonságot jelentett a XIX-XX. század fordulóján a lélekről való gondolkodásban. A pszichoanalízis azon igénye, hogy a betegeken szerzett gyakorlati tapasztalatokat átemelje a normális egyéni lelki működésre, azt eredményezte, hogy a speciálisan kialakított fogalomrendszer önmagában zárt maradt, vagyis nem következhetett be más irányzatokba való betörés.

A XIX-XX. század fordulója körül kibontakozódó három lélektani irányvonal, mint látjuk, egymástól függetlenül alakult ki és fejlődött az I. világháborúig. Bár mindhárom a lelki működést vizsgálta, a filozófiai pszichológiánál az előzmények, a másik két irányvonalnál pedig a gyakorlati kérdésfeltevés határozta meg a lélek vizsgálatának módját.

A különböző pszichológiai nézőpontok kezdeti lépései egybeesnek a reklámozás magyarországi megjelenésével és fokozatos elterjedésével. A századforduló táján a reklám fogalma még nem volt széleskörűen ismert, így az alkalmazott pszichológia sem volt szerves része a reklámozásnak. Mindemellett a reklám lélektani hatásairól említést tesznek a publikációk.

A XIX-XX. század fordulóján nem kifejezetten a reklám, hanem inkább a hirdetés fogalma forgott a köztudatban, amelyet egyébként a reklámozás legjobb eszközeként aposztrofáltak. A hosszabb lélegzetvételű „nevelő” hirdetést az új termékek bevezetésekor alkalmazták, a rövidebb emlékeztető hirdetést a már ismert termékek esetében.

A hirdetés célja elsősorban a forgalomm növekedés elérése, és csak másodsorban a pszichológiai szükségletkeltés, amely a reklám szuggesztív erejének köszönhető. A szuggesztív erő leginkább a hirdetés nagyságában nyilvánul meg, illetve a hirdetés megjelenésének gyakoriságában. Ezekhez képest csak másodlagos a reklám által kiváltott pszichológiai hatás.

A reklámkészítő számára adható tanácsok a pszichológiai hatás növelésére burkoltan a behaviorizmus elképzelését tartalmazzák, hiszen a hatást olyan módon képzelik el, hogy a reklámban megjelenő eszközök (ingerek) kiváltják a közönségben a vágyat a termék iránt (válasz). Talán a reklámozás hirdetésként való felfogás miatt a korai publikációk nem foglalkoztak a reklámkép szerepével, csupán a szöveggel. A szöveg pszichológiai hatását pedig csak formai jegyek alapján jelölték. Ez a „feltűnés” és a „kitűnés” különbözőségének a megnyilvánulása, a forma alapján történő tömegekre ható feltűnés és a tartalom alapján történő, az egyén esztétikai érzékére ható kitűnés megkülönböztetése.

A szövegben megjelenő humor és a szöveg nyomásának klisészerű vagy szokatlan volta, illetve ezek egyensúlya alkotják a lélektani hatást kiváltó ingereket. A szokatlanságot a rajzolt kísérő szöveg, a negatív nyomás, a szokatlan alakú betűk, a vastag keretezés és a többszínű nyomás fejezhetik ki.

Az alkalmazott pszichológia – nem meglepő módon – a különböző irányvonalak közül a kísérleti pszichológiával áll a legközelebbi kapcsolatban, legalábbis az elméleti háttér tekintetében. Sem a lelki tevékenységek komolyabb vizsgálatának igényével, sem pedig az analitikus fogalomkörrel nem találkozunk ebben az időszakban.

IV/2. 2. Az I. világháborútól a rendszeres szakmai együttgondolkodás megjelenéséig

Az I. világháború kitörését követően a filozófiai pszichológia folytatja saját elképzeléseit az emberről, még jobban belemerülve a lelki tevékenységek vizsgálatába. A korábbi gondolkodási folyamatok és lelki folyamatok megkülönböztetésének folyamányaként kialakul egy monista elképzelés, amely a lélek fogalmát kiiktatja, illetve azt az agyi folyamatokkal azonosítja. Ez az elképzelés magával vonja a materializmust, mert az agyi folyamatok anyagi természetűek, illetve ezen folyamatok determinisztikus voltát.

Ugyanebben az időszakban – a korábbi test-lélek megkülönböztetés folytatásaként – egy dualista emberkép is jelen van. Az előző intervallumban a test passzív, a lélek aktív,

az egyén ezt az aktivitást észlelve tud a saját lelki működéséről. Jelen időszak elgondolása szerint a fizikai test mások számára is adott, a lélek viszont csak az egyén számára. Mindkét elképzelésben a lélek közvetlenül hozzáférhető.

Új fogalomként jelenik meg a lelki tevékenységgel kapcsolatban a tudat, amely az egyén és az észlelt tárgy egysége. Ez az elképzelés visszavezethető egy korábbi elképzelésre, miszerint az egyén fő lelki tevékenysége a tárgy által kiváltott élmény és az elvárt élmény közötti különbség észlelése. Az új elképzelés is implicálja a különbség észlelését, hiszen anélkül nem beszélhetnénk egységről.

Míg korábban a különbség észlelése minden magasabb rendű lelki folyamat alapja, most objektív és szubjektív oldala van, tehát tulajdonképpen a tudat tagolódik egy objektív – ebben a kontextusban tárgyilagos – és egy szubjektív – a tárgyilagos ellentétéként – részre. A tárgyilagos részt a gondolkodás képviseli, a másikat a tárgyhöz kapcsolódó akarat (azaz a tárgy által kiváltott vonzás vagy taszítás) és érzélem. Az értelem, az érzélem és az akarat összekapcsolódása következtében a lélek saját tudatára ébred. Tehát az egyén tudata megegyezik a lélek saját tudatával, amely a fenti hármas tagolódás következtében jöhet létre, amely tagolódás viszont az egyén és a tárgy viszonyán alapul.

Ezen időszak kísérleti pszichológiája az értelem-érzélem-akarat elképzelést átveszi a filozófiai irányzattól, eszerint a lelki működés három összetevőjét kísérleti módszerekkel lehet vizsgálni, a vizsgálatok eredménye pedig számszerűsíthető, így az általuk alkalmazott módszer objektív.

A kísérleti pszichológia korábbi elképzelése az asszociációs lélektanon alapult, a módszereikben elegendőnek találták a különböző ingerekre adott válaszok számszerűsített mérését. A lélek működésének hármas tagolódása lehetővé teszi viszont a korábbi elképzelés felülbírálatát, és a lelki működés cizelláltabb mérését.

Mivel a kísérleti pszichológia továbbra is a gyermekek iskolai előmenetelét, illetve iskolaérettségét vizsgálta, a három lelki összetevőt ilyen kontextusban mérték. A gondolkodás mérésére az intelligencia fogalmát használták, az érzelmeket különböző

asszociációk segítségével ragadták meg, az akaratot pedig speciális feladatokkal, pl. a kézügyesség mérésével tesztelték.

A kísérletek során a kutatók tehát egy új elméleti alapállással indultak, ennek megfelelő módszereket alkalmaztak, majd az eredményekből leszűrt következtetésekből ténylegesen megcáfolták a korábbi alapállásukat. Az inger-válasz egységessége helyett az értelem és az érzelem különbségét tapasztalták a kísérletek során, mert az érzelemre építő inger-válasz kapcsolat nem logikus, illetve a gondolkodási folyamatok nem asszociatívak, hanem a logika szabályai szerint működnek.

Ahhoz azonban, hogy ezeket a jelenségeket feltárják, nem volt elegendő a kísérletek operacionalizált eredménye. A gyerekektől beszámolókat kértek, elmeséltették velük a kísérletek során átélt élményeiket. Mivel az élménybeszámolók, a saját lelki működés leírása, illetve a belső állapotok közlése tette lehetővé az értelem és az érzelem megkülönböztetését, a pszichológusok azt a következtetést vonták le, hogy a belső élményvilág elsődleges a külső világgal szemben. A gyerekek közléseit relevánsnak tartották, a kísérlet számszerű eredményei mellett fontos tényezőként kezelték. Így megállapították, hogy a pszichológia által alkalmazott módszerek egyik legfontosabbika az introspekció, a gyerekek saját lelki működéséről való leírása, vagyis az önmegfigyelés.

A filozófiai pszichológia által bevezetett hármass lelki tagolódás releváns voltát tehát a kísérleti pszichológia a gyakorlatban, kísérletek során bizonyította úgy, hogy mindhárom összetevőt valamilyen konkrét, megragadható jelenséggel kötötte össze, amit számszerűen lehet mérni. Emellett a tudat fogalmát, a lélek önmaga tudására való ráébredését is kézzelfoghatóvá tette az introspekció módszerével.

Ugyanezen időszakban a pszichoanalízis saját tudományos kereteinek tágításával foglalkozik. A kezdeti kiindulópont, a kóros lelki működések vizsgálata, a normális lelki működések vizsgálata esetében is adhat támpontokat, illetve nem csak az egyén analizésére, hanem a tömeglélek vizsgálatára is szolgálhat.

Hasonlóan a behaviorizmus mozaikpszichológiai elképzeléséhez, a pszichoanalitikus gondolkodásban is a bonyolult lelki történések visszavezethetők egyszerűekre. Talán

ugyanaz a megfontolás vezeti az analitikusokat arra, hogy a pszichoanalízis szemüvegén keresztül tekintsenek a természettudományokra, illetve a társadalomtudományokra is. A pszichoanalitikus fogalmak más területeken való alkalmazása azonban adaptáció nélküli analógiákhoz vezet, egy az egyben megfeleléseket keresnek az analitikus fogalomrendszer és más rendszerek között.

Amint látjuk, a filozófiai és a kísérleti pszichológia találkozási pontot talált az elméleti háttérben, az előbbi elméleti elemzések útján, az utóbbi gyakorlati eredmények segítségével jutott ugyanarra az álláspontra a lélek működésével kapcsolatban. Ezekről teljes mértékben eltérő fogalomrendszerrel dolgozik a pszichoanalízis, amely egyébként ebben az időintervallumban nem a lélek, inkább más területek vizsgálatát tűzte ki célul.

A reklámozás területén a két világháború közötti időszak a legtermékenyebb. Ebben a szakaszban lát napvilágot az első reklámozásról szóló önálló összefoglaló munka magyar nyelven, illetve ebben az időszakban jelenik meg először olyan könyv, amely pszichológiai szempontokat tartalmaz.

A reklámkészítők számára ebben az időszakban a behaviorizmus ad elméleti keretet, amely szerint a reklám különböző összetevői mint ingerek meghatározzák a közönség reklámra adott viselkedéses válaszát, amelyek legfontosabbja a figyelem és az érdeklődés, legalábbis ebben az időszakban. Az előző intervallumhoz képest a pszichológiának az előretörése figyelhető meg, kezd egyre fontosabbá válni a reklámok lélektani hatásainak vizsgálata.

A korábbi elképzelésekhez képest a figyelemfelkeltés és a szükségletkeltés fogalmai az első helyre kerülnek a reklám céljait illetően. A szükségletkeltés azáltal érhető el, hogy a szükségletek felcserélhetőek, tehát több termék is képes ugyanazt a vágyat ébreszteni, ugyanakkor kiegészítőek is, vagyis egy termékkel több vágy is kelthető. Fontossá válnak a reklámképek, a képek nyomán pedig főleg az asszociációs, érzelmi hatások is előtérbe kerülnek, a korábbi szöveges alapú reklámok formai jellemzőinek vizsgálatához képest.

Újdonság a befogadó pszichológiai jellemzőinek részletes leírása, amely a reklámkészítőnek támpontokat adhat. A befogadó három jellegzetességét kell

figyelembe vennie. Az első jellegzetesség az általános emberi jellemzők csoportja. Ide tartozik a hedonizmus, a fajfenntartás és az önfenntartás szükséglete. Ezek bár valóban létező emberi szükségleteket céloznak, mégis az egyén működéséről egy leegyszerűsített képet adnak. Természetesen a reklám akkor jó, ha az élvezeti elv a termékre irányul, a faj- és önfenntartás szükséglete pedig a nő és a gyermekek szerepeltetésével váltható ki.

A második jellegzetesség az egyének kategorizációja, vagyis a befogadók egy-egy csoportjának pszichológiai jellemzői. Az itt leírt csoportjellemzők – mint pl. a nőknek való előnyös vásárlást bemutató vagy részletező reklámok, vagy a vidéki embereknek szóló nyomtatott reklámok a betű tisztelet miatt – inkább megfigyelésen alapulnak, mint kísérleti eredményeken. És bár nem szerepel a „célcsoport” kifejezés, de lényegében ezt takarja a bemutatott jelenség.

A harmadik jellegzetesség a befogadás állapotának jellemzőit tartalmazza. Az itt leírt jellemzők a pszichoanalízis fogalomrendszeréből kerülnek ki. A báméskodó, utcán sétáló ember a regresszió és az eltolás jelenségeit hordozza magán. A pszichoanalízis az előző szakaszban részletezi a személyiségfejlődés állomásait, amelyek közül a folyékony beszéd előtti szakasz a mágikus gondolatok és szavak időszaka, amikor a gyermek a kimondott, akár halandzsa szóval, vagy a ki nem mondott gondolatával képes a vágyteljesülést elérni. Az utcán sétáló befogadó a szétszórt gondolataival erre az állapotra tér vissza, ekkor a reklámon látott szavakat nem kérdőjelezi meg, olyan a számára, mint a szülői, ellentmondást nem tűrő, ugyanakkor a vágyait minden tekintetben kielégítő szó vagy cselekvés. Az eltolás jelensége pedig a reklám által kiváltott jó érzések átvitele a termékre.

A reklám hatásainak leírásakor implicit módon az értelem-érzelem-akarat hármassal találkozunk. Az egyszerű behaviorista elképzelés mellett a képek kapcsán a hatások közé bekúszó érzelmi és asszociációs hatások, a meggyőzéshez szükséges logikusság, illetve a vásárlásra késztetés, mint akarat hatása ezt a hármas tagolódású elképzelést támasztják alá, amellet természetesen, hogy a figyelemfelkeltő hatások jobbára a sematikus inger-válasz kapcsolaton alapulnak.

Az időintervallum elején a figyelemkeltő hatás kimerült a szöveg formai jegyeinek ecsetelésében – mint nagybetűs, kevés, világos, érthető és jól olvasható –, hasonlóan az előző időszakhoz. Az időintervallum végén ezek a jegyek az olvashatósági hatáshoz sorolódnak, az optimális betűvastagsággal és betűközzel együtt.

A szakasz elején a jó reklám ismérve az erő, a hatás és a frissesség – a jelentéktelen, a közömbös és az unalmas ellentétéként –, azonban hogy ez pontosan mit jelent, milyen hatásesszközökben ragadható meg, azt nem tudjuk meg. A szakasz végére a figyelemkeltő hatások között részletesen megtaláljuk ezeket az eszközöket. Az intenzivitas, az áttekinthetőség, az ismétlés, az elhelyezés, a keret és kontúr, a mutató kéz, a mozgás, a fény, a színek, a kontraszthatás mind figyelemkeltőek, és ezekre mindre találunk kísérleti pszichológiai bizonyítékokat.

A reklámkészítőknek adott korai tanácsok között a reklámkép két típusát különböztetik meg, az egy pillantással áttekinthetőt, ami egyszerű, csattanós és világos, illetve az asszociáción alapulót. Később ez a felosztás is részletezőbbé válik, a felfogás irányítására, a szöveg alátámasztására alkalmazott képek különbözőek lehetnek, úgy mint tárgykép, elbeszélő kép, allegorikus kép és a védjegy. A képek által keltett érzelmi hatás ismét a pszichoanalitikus fogalmakban magyarázható, a cél a szemlélődésből a vágy felkeltése. Az eltolási mechanizmus, az atmoszféra hatás és a humor lehetnek ennek az eszközei. A közvetlen hatások között szerepel a meggyőzés is. Ennek eszközei az ismétlés, a szemléletesség, a határozott hangvételű felszólítás, a pozitívumok kiemelése, már ismert termékek esetében a tekintély szerepeltetése, a logikusság és az őszinteség.

A korai elképzelés szerint a jó reklám erős benyomást hagy, de hogy ezt miként teszi, arra nincs magyarázat. Később az emlékezeti hatások eszközeiként a reklámversek és dalocskák ritmusa és rímei adnak a benyomáshagyásra magyarázatot, de a legfontosabb eszköz az ismétlés, amely a reklámon belül is – ekkor a visszacsapási effektust igyekezni kell elkerülni –, illetve a reklámterv egységességében is megnyilvánulhat.

A két világháború közötti időszak talán legfontosabb felismerése a reklám vásárlásra ösztönző hatása, ennek a hatásnak a bemutatása és kísérleti eredményekkel történő alátámasztása. A három típusú cselekvés közül – úgy mint szokáscselekvések, ösztönös

cselekvések és elhatározásos cselekvések – a vásárlás szempontjából az igazi kihívást az elhatározásos cselekvés adja, amelynek kiváltója a reklám által keltett szükséglet.

Amint látható az elemzésből, a reklámozás alkalmazott pszichológiája az 1914-1928-ig terjedő időszakban is nagy változáson ment keresztül, ami nem véletlen, ha figyelembe vesszük a lélektan előretörését. Az előző időszakban alkalmazott sematikus behaviorista emberkép ebben a szakaszban kiegészül a gondolkodás-érzelem-akarat hármassal, ugyanakkor felhasználásra kerülnek a pszichoanalízis releváns elképzelései is. A hangsúly azonban még mindig az inger-válasz elképzelés sugallta emberképen van.

IV/2. 3. A pszichológiai társaság megalakulásától a II. világháborúig

A pszichológiai társaság megalakulása után a filozófiai pszichológia a szellemtudományi irányból közelítette meg az egyén lelki működését. A lélek mint tevékenységek értelmes összefüggő rendszere nem csak egyéni lélekként fontos, hanem az emberi társadalomban élő egyén másokkal is kapcsolatban lévő tevékenységek rendszereként kollektív lélekként is.

A szellemtudományi megközelítés szerint az egyén feladata a társadalmi értékek interiorizációja és alkalmazása a saját életében, vagyis lelki működésének részét képezik. Ugyanakkor az ember önmaga teremti meg a társadalmat, a kultúrát, az egyén lelke tulajdonképpen ennek a kultúrának a tükré. A nevelés során az egyén értékalakító képessége fejlődik, amely az ösztönös viselkedések társadalmilag elfogadott normakövető viselkedéssé alakulását teszi lehetővé. Az egyén fejlődésével az értékek fejlődésén keresztül pedig maga a kultúra is alakul.

A korábbi elképzelésekhez képest a filozófiai pszichológia a vizsgált harmadik időintervallumban az egyén felől a társadalom felé nyit, valamint reagál a pszichoanalízis ösztönös viselkedés-teóriájára, és az egyéni ösztönök fölé helyezi az egyének által létrehozott kultúra mint közös szellemi termék jelenségét. A kettő közötti kapcsolat a nevelés, amelynek során az ösztönösből elsajátított, az egoisztikusból közösségi lesz.

Ugyanebben az időben a pszichoanalízis is változáson megy keresztül, mind az általa alkalmazott módszereket, mind pedig a gondolkodásmódját illetően. Az előző időszak kitérési kísérleteihez képest visszatérés figyelhető meg az eredeti kiindulópontra, a lényeg újra a beteg egyén analitikus-terápiás kezelése.

A korábbi módszer kulcseleme a katarzis volt, amelynek segítségével a terapeuta elérte a páciens tüneteinek megszűnését. A módszer felépítéséből következően ez rövidebb ideig tartó, valójában nem a betegség igazi okát feltáró, hanem csupán tüneti kezelést nyújtó technika volt, kétségtelen azonban, hogy egy beteg ember számára már a tünetek enyhítése vagy megszűnése is elegendő a jobb életvitel eléréséhez. Az új módszer kulcseleme ezzel szemben az indulatáttétel, amelynek a segítségével nem csak a tünetek szűnnek meg, hanem az igazi gyógyulás is megkezdődik. A gyógyulási folyamat azonban hosszú, több évig is eltarthat.

A két módszer felépítése tulajdonképpen megegyezik, de hatásuk éppen ellentétes egymással. A kezdő elem a tüneteket előidéző entitás hangsúlyos hiánya vagy jelenléte. Ez a páciensben egy állapotot vált ki, amelynek csúcspontja az entitás újbóli hiányának vagy megjelenésének következményeként az indulatok kirobbanása. Ez az erőteljes indulatkiélés vezet a tünetek megszűnéséhez, illetve a gyógyuláshoz.

A katartikus terápia esetében a fent leírt általános folyamat a következőképpen konkretizálódik: a tüneteket kiváltó ok megvonása a páciensben feszültséget kelt, amely a kiváltó okkal történő szembesítés után a katarzisban csúcsosodik ki, ez a tünetek megszűnését eredményezi. Az indulatáttételes terápiában a kiváltó ok a teljesítési elv alapján jelen van, a páciens ezt relaxációval kezeli, majd az indulatkiélés csúcspontjaként a terapeuta felé irányuló, a korábbi viszonyaira is jellemző indulatok áttételeként, ezek újraéléseként következik be a gyógyulás.

A betegekkel folytatott terápiák során fokozatosan kiderült, hogy a szexualitás túlzott hangsúlyt kapott a korábbi elképzelésben, helyett a terapeuta feladata, hogy olyan szeretetteljes légkört alakítson ki a páciens közreműködésével, amely a korábbi kapcsolataiban fellelhető hiányokat is pótolni tudja. Az így közösen kialakított kapcsolat a korai anya-gyermek kapcsolat analógiája. Az indulatáttétel során – amelyre

egyébként a terapeuta viszontátvétellel reagál – a korábbi közeli kapcsolatok indulatáramlása ismétlődik meg, és ezek újraélése teszi lehetővé a gyógyulást.

A filozófiai pszichológiához hasonlóan a pszichoanalízis is a személyiségfejlődésben, illetve ennek komplementereként a nevelésben látja az egyén lelki fejlődésének alapját. A filozófiai pszichológia az egyéni alapot túllépve a társadalom befolyásoló hatásaira helyezi a hangsúlyt, a pszichoanalízis viszont a korai anya-gyermek kapcsolat közben fellépő, a felnőtt korban betegséget okozó hiányosságokra vagy rendellenességekre.

A pszichológiai társaság megalakulásával egy időben a Magyar Pszichológiai Szemle megjelenése, a rendszeres szakmai együttgondolkodás lehetővé tette, hogy a pszichológusok nyíltan is megfogalmazzák elméleti álláspontjaikat, a korábbi álláspontokat kritikával illessék, és átjárásokat keressenek a különböző megközelítések között.

A kísérleti pszichológiában megjelenik egy új irányvonal, az alaklélektan, amely felváltani látszik a behaviorizmust. Az asszociációs, illetve a mozaikpszichológiai elképzelés – az előbbi a két lelki tartalom közötti kapcsolat, az utóbbi a bonyolult lelki működések visszavezethetősége egyszerűekre – helyett az alak mint önálló jelentéssel rendelkező egész válik központi jelentőségűvé.

Az alaklélektan elterjedése mellett az egyén lelki életének vizsgálatában is megjelenik a természettudományos igény, amely egyrészt a módszerek objektívvá tételében, másrészt a modellalkotásban nyilvánul meg. Újra szerephez jut – avagy folytatódik a filozófiai pszichológiában már korábban is felbukkant – fiziológia, tulajdonképpen a materialista szemlélet.

Az egyéni lélek feltárásának korábbi módszere a személyiségstruktúrák vizsgálata, illetve a struktúrák közötti viszony feltérképezése. Ez az elképzelés a személyiségről azonban a mozaikpszichológiai tétellel analóg, hiszen a személyiség egészéből kiinduló vizsgálat helyett a részletekből összerakosgatott entitás az alapja. Az alaklélektan megközelítése ennek épp az ellenkezője.

A szemlében megjelenő publikációk ezen időintervallum végén az egyén vizsgálatára egy integrált megközelítést javasolnak. A filozófiai pszichológia részéről az új szellemtudományi irány, az egyén értékkövető társadalmi lényként való felfogása, a pszichoanalízis részéről a tudattalannal rendelkező egyén képe, a kísérleti pszichológia részéről a szintén új alaklélektani megközelítés, az egészsleges összkép alkotja az integrált vizsgálati alapot.

Míg a pszichológiai megközelítéseket tekintve az időintervallum végére összefutottak a szálak, azaz a három kezdeti irányvonal találkozott egy integrált egészben, az alkalmazott pszichológia fáziskéséssel dolgozik. A reklámozásban megmarad a behaviorizmus uralkodó volta, kiegészülve az alaklélektani igénnyel – ez azonban valóban csak igény marad –, kevés figyelmet szentelve a pszichoanalitikus fogalomrendszerben használt katartikus élménynek, még kevesebbet a reklám társadalmi hatásainak, vagy a társadalom reklámozásra és a reklám befogadására gyakorolt hatásainak.

A reklám céljának ebben az időszakban kifejezetten a meggyőzést tekintették, amely a korábbi elképzelésekhez képest nem csupán a figyelem felkeltését vagy a tömegek befolyásolását jelentette, hanem a tartós figyelemkeltést és a tervszerű befolyásolást. Ezt azáltal képes elérni, hogy új szükségleteket, új vágyakat teremtsen, amelyekkel a fogyasztást képes irányítani.

Ezen célok eléréséhez a legjobb eszközöket a behaviorizmus kínálja, mert előre megmondja a reklám hatását, így a forgalomnövekedés végcélja biztosítottnak látszik. A reklám alapjának még mindig a szuggesztív hatást tartják, a hatások csoportosításában következik be egy tulajdonképpen nem lényegi, csak formai változás. Már a korábbi időszakban is az értelem-érzelem-akarat hármas implicit módon jelen volt a befogadóról való gondolkodásban, most viszont ez expliciten is megjelenik.

Az érzékekre való hatás elemeihez tartozik a nagyság, a kontraszt, a tekintet irányítása, a betűköz és –vastagság, a világos, teljes és határozott szöveg, az értelemmel való kiegészíthetőség és a szemléltetés. A figyelemfelkeltő hatások elemei az ismétlés, a téri elhelyezés, az új-ismert ellentét. Az áru és a cég közötti asszociatív hatás a kép – szöveg – cégnév sorrenddel biztosítható. Az emlékezeti hatás alapja a megfelelő asszociációk

kialakítása. Az érzelmi hatás az esztétikai érzelmekben és az áru iránti vágyban mutatkozik meg. Az akarati hatás az ismétléssel, a felszólítással és a példákkal erősíthető.

Expliciten jelen van az alaklélektan egészségesség-igénye is. A behaviorizmus egyszerű, mechanikus ismételtes-modellje helyett az alaklélektan szükséglet és egész fogalmai bizonyulnak gyümölcsözőnek. Az egyes reklámelemek bemutatása helyett ugyanis az egész reklám lehet egy reklámpszehológiai kísérlet alapja, illetve a reklám hatékonyságát nem a tényleges helyzetből kiragadva, hanem egy márkák közötti választási szituációban érdemes vizsgálni. Egy ilyen helyzetben ugyanis a befogadó szükséglete határozza meg a választását, amelyet a termék felszólító erejével lehet befolyásolni.

A felszólító erő a reklámban a márkanev ismételtesével növelhető. Mivel az ismételtes hatását nem szeparált helyzetben vizsgálták, hanem valódi választásos helyzetben, a problémát a pszehológiai telítődés kérdése jelentette. Mennyi az az ismételtes, ami egy választási helyzetben az adott márka preferálását eredményezi – és az sem mellékes, hogy a befogadó milyen választ ad arra a kérdésre, hogy miért választotta az adott márkát –, és mennyi az, ami a nem választást, vagy esetleg más márkák választását idézi elő.

A kérdésfeltevés már önmagában egy változást rejt, nevezetesen a reklámpszehológia módszertanát érintő kérdésben. Nem elegendő csupán a kísérleti pszehológia kísérleti eredményeit átvenni, vagy egyszerűen megismételni ezeket a kísérleteket a reklám területén, hanem a reklámozás sajátosságait, a reklámbefogadás sajátos körülményeit kell figyelembe venni egy-egy reklámlélektani kísérlet megtervezésekor.

Például ennek a konkrét kísérletnek a célja nem a márka emlékezetbe vésése – mint ahogy a reklám célja sem az –, hanem a viselkedés, azaz a választás befolyásolása. A kísérleti eredmények szerint a márkanev optimális ismételtes a háromszori ismételtes, ekkor a reklám által kiváltott kellemes asszociációk összekapcsolódnak a termékkel, így hosszú távú hatás érhető el. Háromszori és hatszori ismételtes között csupán az ismételtes határozza meg a választást, tehát a hatás rövid távú. Hatszori ismételtes ellenkező hatást

fejt ki, a befogadó más márkájú termékeket választ, tehát visszacsapási hatást ér el a reklám.

Amint látszik, a reklámlélektan ebben az időszakaszban is a legtöbbet a kísérleti pszichológia eredményeiből és elméleti hozzáállásából vesz át, nem jut el azonban az integrált szemlélethez, bár a módszertani változás nagy lépésnek tekinthető ebben az irányban. Nem meglepő a módszertan felől való közelítés, hiszen a reklámozás az alkalmazott pszichológiának veszi hasznát, nem pedig elméleti irányvonalak mentén gondolkodik.

Ami azonban korábban jellemző volt, nevezetesen hogy a reklámokban explicit módon megjelentek a reklámlélektani elvek, a harmadik szakaszban ez nem következett be. Az alaklélektan betörésével új kutatási eljárásokat vezettek be a reklám hatásának mérésére, de a reklámkészítésben nem történt számottevő változás az előző időszakhoz képest.

V. Összefoglalás

V/1. Tartalmi összegzés

A dolgozat kiindulópontja a reklámlélektan, amely a pszichológia egy alkalmazott tudományága a gazdaság területén. A reklámpsziológia a reklámozásban tevékenykedő szakemberek számára igyekszik jól hasznosítható gyakorlati tanácsokat adni a reklámkészítés mikéntjére nézve. Mivel a reklám célja a profittermelés, természetesen a reklámlélektan is ennek a célnak van alárendelve. Ennélfogva a reklám gazdasági hatékonyságának problematikája szintén érinti a reklámpsziológiát, mégpedig a különböző pszichológiai iskolák eltérő megközelítésmódjait tekintve. Más-más szemszögből ugyanis a megközelítések mást tekintenek kulcsmozzanatként a reklám hatékonyságának szempontjából. Éppen erre a nézőpontváltásra utal a bevezető rész alcíme: reklámpsziológia vs. pszichológia és reklám.

A bevezető rész első fele (I/1.) a mai reklámlélektan megállapításait tartalmazza, a hatékonyság problematikája köré rendezve a pszichológia elméleti és gyakorlati következtetéseit a reklámkészítéssel és a reklámbefogadással kapcsolatban. A bevezetés második része (I/2.) tulajdonképpen a dolgozat témaválasztásának indoklása, hiszen a különböző irányú pszichológiai gondolkodás változásainak reklámlélektanra gyakorolt hatásainak kérdését vezeti be, és helyezi az egészet egy történeti kontextusba. A bevezetés harmadik egysége (I/3.) a téma kommunikációelméleti aspektusait mutatja be a partícipációs elmélet szempontjából, illetve tudomány-meghatározási és –fejlődési kérdéseket jár körbe.

A magyar pszichológia megjelenése és kibontakozása a XIX-XX. század fordulójára tehető. Az 1800-as évek végén már jelentek meg magyar nyelvű lélektani publikációk, de ezek rendszeressé csak a tudomány intézményesülése körül váltak, amely 1902-ben, az első magyar pszichológiai laboratórium létrejöttével következett be. A tudomány történetében a következő fontos állomás 1928, amikor megalakult a Magyar Pszichológiai Társaság. A társaság folyóiratának megjelenése pedig lehetővé tette a folyamatos szakmai együttgondolkodást, a kritikai reflexiók megjelenését. Ezen

tudománytörténeti állomások adják a dolgozat által felölelt időszak alapját, kiegészítve olyan jelentős történelmi eseményekkel, amelyek befolyást gyakorolhattak a tudomány fejlődésére, ha másképp nem is, de a publikációk rendszeres megjelenésének hekticitásában. A dolgozatban így 1890-től 1939-ig tekintem át a lélektani iskolák által kiadott és az alkalmazott lélektani publikációkat. Ezt az időszakot három részre osztva vizsgáltam. 1890-1914-ig, az első világháború kezdetéig; 1914-1928-ig, a pszichológiai társaság megalakulásáig; 1928-1939-ig, a második világháború kezdetéig.

A II. fejezet a pszichológia elképzeléseit tárja fel a fent jelölt időszakaszokban. A német hatás bemutatása után (II/1) kitűnik, hogy a magyar lélektan három irányvonal mentén alakult ki, három pszichológiai hagyomány köré csoportosultak a megjelenő publikációk. Az első a filozófiai-társadalomtudományi hagyomány, ami nem meglepő, hiszen a pszichológia gyökerei a filozófiához nyúlnak vissza. A második a kísérleti-természettudományi hagyomány, amelynek a pszichológiai laboratóriumban folyó gyermeklélektani kísérletek adják az alapját, a harmadik a pszichoanalitikus hagyomány, amely a Magyar Pszichoanalitikai Egyesület megalakulásával vált intézményesültté Magyarországon.

A három hagyomány publikációit a három időszak alapján csoportosítva vizsgálom meg, a kibontakozó – explicit vagy implicit – elképzelések alapján. Az 1890-1914-ig terjedő időszakban (II/2.) Szüts István, Ribot, Pikler Gyula, Posch Jenő, Leopold Lajos, Kornis Gyula; Ferenczi Sándor; Ranschburg Pál, Éltés Mátyás, Vértés József, Dósa-Révész Margit, Dévai Flóra, Ballai Károly és Révész Géza publikációit elemzem. Az 1914-1928-ig tartó időszakaszban (II/3.) Posch Jenő, Gergő Endre, Alexander Bernát, Kornis Gyula, Farkas Geiza; Ferenczi Sándor, Róheim Géza; Ranschburg Pál, Éltés Mátyás, Révész Margit, Szondi Lipót, Révész Géza írásai kerülnek elemzésre. Az 1928-1939-ig tartó időszakban (II/4.) Spranger Eduard; Ferenczi Sándor; Ranschburg Pál, Várkonyi Hildebrand, Boda István, Bittenbinder Miklós, Székely Lajos, Harkai Schiller Pál, Benedek László, Gergő Endre és Jablonszky Albin munkáit elemzem. Az elemzések után az elképzelések absztrakt megrajzolása következik, amelyből azután (II/5.) a három időszak alatt bekövetkező változások is kikristályosodnak.

A dolgozat III. fejezete a reklámkészítési elveket mutatja be, szintén a három időszak szerint tagolva. A magyar reklámlélektan kibontakozása szintén a XIX-XX. század

fordulójára tehető, ekkor jelentek meg az első reklámozással kapcsolatos írások, illetve az első magyar reklámok is ekkor kezdtek elterjedni. Az 1890-1914-ig terjedő időszakban (III/1.) honosodott meg a reklám kifejezés Magyarországon. Az első írás, amely a reklámozást említi, egy ügyvédi körben tartott felolvasás szövege, Pollák Illés tollából, aki az ügyvédi reklám előnyeit és hátrányait ecseteli. A második szakaszban – 1914-1928-ig (III/2.) – jelenik meg az első magyar nyelvű összefoglaló munka a reklámozásról, Csízik Gyula: A reklám c. írása, 1917-ben. Ez a mű még nem foglalkozik tételesen a reklám pszichológiai hatásaival, de tartalmaz olyan tanácsokat a reklámkészítők számára, amelyek a szuggesztív hatás növelésére vonatkoznak. Ugyanebben az időszakban, 1927-1928-ban lát napvilágot az első olyan reklámról szóló könyv, amely már reklámpsychológiát is tartalmaz, Naményi Ernő: A reklámról c. műve. Az 1928-1939-ig tartó szakasz (III/3.) legfontosabb történése, hogy a reklámlélektan, mint alkalmazott lélektan, bekerül egyrészt a reklámozás tudományába, másrészt a pszichológiai gondolkodásba. Urbányi János a Magyar Pszichológiai Szemlében is megjelenő írása akadémiai székfoglaló, amelyben összefoglalást kapunk a reklámlélektan addigi külföldi és magyar eredményeiről. Minden reklámkészítési elvet összefoglaló alfejezetet egy reklámelemzéssel foglalkozó rész követ, amely az adott korszak reklámjaival foglalkozik abból a szempontból, hogy a jellemző reklámkészítési tanácsok mennyire és miként valósulnak meg a gyakorlatban.

Miután bemutattam a magyar pszichológiai gondolkodás változásait és a magyar reklámkészítésben alkalmazott pszichológiai elvek változásait a vizsgált háromszakaszos időszakban, a dolgozat IV. fejezetében az ezen változások közötti párhuzamosságokat és eltéréseket kerestem meg. A különböző megközelítésű lélektan szakmai közönség előtt nyílt, de a laikus közönség előtt zárt, és az alkalmazott lélektan laikus közönség számára nyitott, de a szakmai közönség által nem feltétlenül elfogadott elképzelései közötti megfeleléseket kétféleképpen hasonlítottam össze. A vertikális összevetés (IV/1.) az egy irányvonalon belül húzódó gondolkodásváltozásokon alapul, a filozófiai pszichológia, a kísérleti pszichológia, a pszichoanalízis és a reklámlélektan különböző szakaszokon átívelő gondolkodásbeli változatosságát tartalmazza. A horizontális összehasonlítás (IV/2.) az egyes időszakokon belül a különböző irányvonalak összemérését jelenti. A lélektan különböző iskoláinak és alkalmazott ágának kibontakozásakor az egyes irányvonalak egymástól függetlenül gondolkodtak az emberről. A három irány a saját hagyományait, illetve a saját gyakorlati kérdésfeltevését

követte, a reklámlélektan pedig a reklámkészítés gyakorlatából indult ki, egyáltalán nem szentelve figyelmet a pszichológia más területeinek elméleteire vagy eredményeire. A második szakaszban a filozófiai és a kísérleti pszichológia összetalálkozik egy ponton, amely egyébként a reklámlélektanban implicit módon szintén jelen van. Végül a harmadik szakaszban a három irány szálai egy integrált képben futnak össze, míg a reklámlélektan egy lépéssel lemaradva az előző szakasz pszichológiai eredményeit alkalmazza, immár explicit módon.

V/2. Módszertani összegzés

A dolgozatban – a témaválasztás sajátossága miatt – deskriptív és elemző-magyarázó részek váltakoznak, illetve a tartalmi összegzés adja az egész mű szintézisét.

Az első (bevezető) fejezet 1. alfejezete a mai reklámpszichológia összefoglalása, a magyar és a külföldi szakirodalom alapján összeállítva. Ez egy leíró fejezet, a pszichológia mint a reklámozásban alkalmazott egyfajta megközelítés különböző kutatási területei alapján összerendezve.

A mai helyzetképet követi az I/2. alfejezetben a témaválasztás indoklása, amely tartalmazza a választott kutatási időszak (korszakolás) alátámasztását, illetve a választott kutatási tárgy (téma) relevanciáját a kommunikáció szempontjából.

Magának a kommunikációnak a perspektívája az I/3. alfejezetben jelenik meg, amely megmagyarázza a két nagy választott terület – a pszichológia és a reklámozás – közötti kapcsolat relevanciáját, nevezetesen a common sense közvetítő szerepét.

A II. fejezet első alfejezete után, amely a német hatás összefoglalása, a következő három alfejezet (a vizsgált időszakok szerint tagolva) a korabeli pszichológia leíró összefoglalását tartalmazza, majd az 5. alfejezet a lélektani elvek elemzése nyomán kiemelhető elképzeléseket mutatja be.

A III. fejezet (újra a vizsgált időszaknak megfelelően tagolva) a korabeli reklámkészítési elveket, illetve ezen elvek analízisét – avagy az elvek alapján történő

reklámalemzéseket – mutatja be. Itt ismét deskriptív, illetve magyarázó alfejezetek váltakoznak.

A IV. fejezet 1. alfejezete vertikális összehasonlításban, azaz a különböző részterületeknek megfelelően olyan elemzéseket tartalmaz, amelyek egy absztrakciós szinttel magasabban állnak a II., illetve III. fejezet elemzéseinél. Végül a IV/2. alfejezet horizontális összehasonlításban, azaz az egyes időszakokhoz igazodóan egy még elvontabb elemzését és mai fogalmakkal való kiegészítését tartalmazza a korábbi analíziseknek. Igyekeztem az 1., 2. és 3. szintű elemzések során egyre jobban kiemelni, egyre plasztikusabbá és absztraktabbá tenni a lélektan, illetve a reklámkészítés által felhasznált elképzeléseket, mindezt azért, hogy a különböző lélektani megközelítések és az alkalmazott lélektan közötti kommunikációs jelenségről egy leírást adhassak. Ehhez a leíráshoz már nem kapcsolódik elemzés, csupán megállapítja a két lélektani terület közötti átjárást vagy éppen annak a hiányát. Nem ad választ arra a kérdésre, hogy miért alakult ilyenénképpen a két terület kapcsolata, azonban a két terület külön-külön történő elemzésével feltárja a közöttük meglévő – vagy nem lévő – kommunikációt.

V/3. Végkövetkeztetések

A tartalmi és a módszertani összegzésből levonható konklúzió magának a dolgozatnak az öt alaptézisét mutatja meg, melyek a következők:

1. A reklámpsziológia mint alkalmazott lélektan sokszínű elgondolással dolgozik, a pszichológiai iskolák különböző elképzelései egymással versengve próbálnak választ adni arra a kérdésre, hogy mi eredményezi a reklám hatékonyságát (vagy kevésbé hatásos voltát).
2. A reklámpsziológia sokszínűsége implikálja magának a lélektannak a heterogenitását is. Feltárható egy idői perspektívából ennek a sokszínűségnek az alapja.

3. A magyarországi lélektani iskolák – kialakulásuktól kezdve – nem egységes módon dolgoztak, sőt, az egyes irányvonalakon és az egyes korszakokon belül is feltárhatók különböző mértékű változások az emberről alkotott elképzelésekben.
4. A lélektan gondolkodásváltozásai magával vonják a pszichológia alkalmazott területein is a változásokat. A reklámlélektanban felhasznált elképzelések – szintén az egyes korszakokon belül is – különböző változásokat hordoznak magukban, amelyek a publikációk, illetve a reklámok vizsgálatával feltárhatók.
5. A lélektanban és a reklámkészítésben megfigyelt gondolkodásváltozások egymással összevethetők, és megállapítható, hogy van-e, és ha van, mekkora mértékű az átjárás, azaz milyen a kommunikáció a lélektani iskolák és az alkalmazott ágak között.

Irodalom

Alexander Bernát (1924) A lelki élet egysége. In: Alexander Bernát: *Tanulmányok. Filozófia*. Budapest, Pantheon

Apel, Karl-Otto (1990) A hermeneutika filozófiai radikalizálása Heideggernél és a nyelv értelemkritériumának kérdése. In: Bacsó Béla (szerk) *Filozófiai hermeneutika*. Budapest, A Filozófiai Figyelő Kiskönyvtára 4, 189-245

Aronson, Elliot (1996) *A társas lény*. Budapest, Közgazdasági és Jogi Kiadó

Ballai Károly (1911) *A gyermektanulmányozás módszerei. Különös figyelemmel a kisdedkorra*. Budapest, Athenaeum

Bárkán György (1985) A pszichológia szerepe a századelő magyar társadalomtudományi megújulásában. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 42/4

Becker György (1991) Mitől boldog a fogyasztó? *Valóság*, 1991/9

Belch, George E., Belch, Michael E. (2006) *Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective*. New York, McGraw-Hill/Irwin

Benedek László (1931) A pszichológia jelentőségéről. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 4/3-4.

Benedek László (1932) Elnöki megnyitó. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 5/1-2-3-4.

Berth, R. (1963) Az emberi szükségletek befolyásolása a reklámtevékenységgel. In: Földi Katalin, Szakács Ferenc (szerk.) *Reklámpszichológia. Válogatott tanulmányok*. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1974

Bittenbinder Miklós (1929) Jellemelmélet, ifjúságlektan és neveléstudomány. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 2/3-4.

Boda István (1928) Bevezető. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 1/1-2.

Boda István (1929) Az eszmélések organizálódása. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 2/1-2.

Boda István (1929) Temperamentum, karakter, értelmiség, személyiség. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 2/3-4.

Boda István (1937) A személyiség szerkezete és kísérleti vizsgálata. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 10/1-4.

de Bont, Cees J. P. M., Poiesz, Theo B. C., van Venrooij, Marlies, G. E. (1997) Direct and indirect advertising effects of opportunity: an empirical study. In: Antonides, Gerrit, van Raaij, W. Fred, Maital, Shlomo (eds.) *Advances in Economic Psychology*.

Chichester, John Wiley and Sons

Bovée, Courtland L., Arens, William F. (1992) *Contemporary advertising*. Boston, Irwin

Brierley, Sean (2000) *The advertising handbook*. New York, Routledge

Buda Béla (1971) *A pszichoanalízis és modern irányzatai*. Budapest, Gondolat

Caples, John, Hahn, Fred E. (1998) *Tested advertising methods*. New York, Prentice Hall

Cialdini, Robert B. (1999) *A befolyásolás lélektana*. Budapest, Corvinus

Cooke, B. (1969) Kell-e mérni a reklám hatékonyságát? In: Földi Katalin, Szakács Ferenc (szerk.) *Reklámpszichológia. Válogatott tanulmányok*. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1974

Cronin, Anne M. (2000) *Advertising and consumer citizenship: gender, images and rights*. New York, Routledge

Csapó Katalin, Karner Katalin (szerk.) (2003) *Reklámélet Pest-Budán és Budapesten 1845-1945*. Budapest, Fővárosi Szabó Ervin Könyvtár Geomédia Szakkönyvek

Csillagné Gál Judit (szerk.) (1985) *Révész Géza tanulmányok*. Budapest, Gondolat. Bevezetés

Csízik Gyula (1917) *A reklám*. Budapest, Lampel R. R. T. Franklin-Társulat

Daniel A. Prescott (1929) Újabb lélektani irányok Amerikában. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 2/1-2.

Dévai Flóra (1913) *A mesemódszer alkalmazása a normális és abnormális gyermek tanulmányozásában*. Budapest, Gyógypedagógiai Laboratorium Pszichológiai Laboratoriuma

Dominick, Joseph R. (1993) *The dynamics of mass communication*. New York, McGraw-Hill

Dósainé Révész Margit dr. (1909) Kísérleti adatok az erkölcsileg züllött gyermekek pszichológiájához. *Orvosi Hetilap Tudományos Közleményei*, 1909/2-3.

Dósai-Révész Margit Dr. (1913) Az erkölcsi elmezavar lélektani és gyógypedagógiai szempontból. *Klinikai Füzetek*, 1913/augusztus

Éltes Mátyás (1903) *Adatok a gyengetelegű gyermekek képzet- és szókincsének megismeréséhez*. Budapest, Gyógypedagógiai Intézet Pszichológiai Laboratoriuma

Éltes Mátyás (1914) *A gyermekkori intelligencia vizsgálata*. Budapest, Athenaeum

Éltes Mátyás (1916) A gyermeki intelligencia vizsgálatának részletes eredményei. *Magyar Pedagógia*, 1916/6-7.

Farkas Geiza (1916) *Az emberi csoportok lélektana*. Budapest, Társadalomtudományi Könyvtár

Fayer L. Márta (1939) *Az ismételt felszólítás hatása a választásra. Reklámlélektani tanulmány*. Budapest, Franklin Társulat

Fehér Márta (1986) A tudásszociológia mint tudományelmélet. *Janus*, 1986, I. 3, 45-58

Ferenczi Sándor (1908) Pszichoanalízis és pedagógia. In: Linczéni Adorján Dr. (szerk.) *Lelki problémák a pszichoanalízis tükrében*. Válogatás Ferenczi Sándor tanulmányaiból. Magvető, Budapest, 1982

Ferenczi Sándor (1909) Indulatáttétel és magábavetítés. In: Linczéni Adorján Dr. (szerk.) *Lelki problémák a pszichoanalízis tükrében*. Válogatás Ferenczi Sándor tanulmányaiból. Magvető, Budapest, 1982

Ferenczi Sándor (1911) Az élc és a komikum lélektana. In: Linczéni Adorján Dr. (szerk.) *Lelki problémák a pszichoanalízis tükrében*. Válogatás Ferenczi Sándor tanulmányaiból. Magvető, Budapest, 1982

Ferenczi Sándor (1912) A homoszexualitás jelentősége a tébolyodottság kórtanában. In: Linczéni Adorján Dr. (szerk.) *Lelki problémák a pszichoanalízis tükrében*. Válogatás Ferenczi Sándor tanulmányaiból. Magvető, Budapest, 1982

Ferenczi Sándor (1918) A háborús neurózisok pszichoanalízise. In: Linczéni Adorján Dr. (szerk.) *Lelki problémák a pszichoanalízis tükrében*. Válogatás Ferenczi Sándor tanulmányaiból. Magvető, Budapest, 1982

Ferenczi Sándor (1920) A neurózisok pszichoanalitikus tanának haladása. In: Linczéni Adorján Dr. (szerk.) *Lelki problémák a pszichoanalízis tükrében*. Válogatás Ferenczi Sándor tanulmányaiból. Magvető, Budapest, 1982

Ferenczi Sándor (1920) Bioanalitikai következtetések. In: Linczéni Adorján Dr. (szerk.) *Lelki problémák a pszichoanalízis tükrében*. Válogatás Ferenczi Sándor tanulmányaiból. Magvető, Budapest, 1982

Ferenczi Sándor (1922) Freud metapszichológiája. In: Linczéni Adorján Dr. (szerk.) *Lelki problémák a pszichoanalízis tükrében*. Válogatás Ferenczi Sándor tanulmányaiból. Magvető, Budapest, 1982

Ferenczi Sándor (1931) A relaxáció elve és a neokatarzis. In: Linczéni Adorján Dr. (szerk.) *Lelki problémák a pszichoanalízis tükrében*. Válogatás Ferenczi Sándor tanulmányaiból. Magvető, Budapest, 1982

Férfias reklámok (1996) *Cash-Flow (Kreatív melléklet)*, 7/6

Földi Katalin (1977) *A reklám lélektana*. Budapest, Közgazdasági és Jogi Kiadó

Földi Katalin (1980) *A kreatív reklám pszichológiája*. Budapest, MRSZ

Franklin kézi lexikona, A (1912) III. kötet. Franklin Társulat Magyar Irodalmi Intézet és Könyvnyomda. Budapest

Gatersleben, Brigitta, Vlek, Charles (1997) Understanding household metabolism in view of environmental quality and sustainable development. In: Antonides, Gerrit, van Raaij, W. Fred, Maital, Shlomo (eds.) *Advances in Economic Psychology*. Chichester, John Wiley and Sons

Gergő Endre (1925) *Materialista lélektan*. Budapest, Nova Irodalmi Intézet

Gergő Endre (1933) A lélektani struktúravizsgálatok módszeréhez. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 6/1-2.

Gergő Endre (1934) Az érzékek fázisrendszere. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 7/1-2.

Gergő Endre (1936) Az akarat fiziológiai elemzése. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 9/1-4.

Harkai Schiller Pál (1930) A sajtóhibák keletkezésének pszichológiai oknyomozása. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 3/3-4.

Heidegger, Martin (1927) *Lét és idő*, Budapest, Gondolat, 1989, 5-137

Heidegger, Martin (1954) Mit jelent gondolkodni? In: Bacsó Béla (szerk) *Szöveg és interpretáció*. Budapest, évszám nélkül, Cserépfalvi, 7-15

Heidegger, Martin (1960) Érzetlenség. *Magyar Filozófiai Szemle*, 1983, 2, 274-281

Henry, H. (1958) Mi a motívumkutatás? In: Földi Katalin, Szakács Ferenc (szerk.) *Reklámpszichológia. Válogatott tanulmányok*. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1974

Herrmann, Ulrich (1998) A megjobbíthatatlan tökéletesítése? In: Kamper, D., Wulf, Ch. (szerk) *Antropológia az ember halála után*. Budapest, József Attila Műhely Kiadó, 1998, 28-51

Hofmeister Tóth Ágnes, Malota Erzsébet (1999) Női/férfi szerepek ábrázolása a reklámokban. *Marketing és menedzsment*, 33/2

Horányi Özséb (2001) A kommunikációról. In: Béres István, Horányi Özséb (szerk.) *Társadalmi kommunikáció*. Budapest, Osiris Kiadó, 2001, 22-34

Jablonszky Albin (1935) Az ifjúság jellemének fejlődését irányító lelki momentumokról. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 8/1-2.

Jefkins, Frank (1994) *Advertising*. London, Pitman

Joó Tibor (1929) Egy kiadatlan régi magyar lélektan. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 2/3-4.

Kamper, D., Wulf, Ch. (1998) A tökéletesség és a megjobbíthatatlanság közötti feszültség. In: Kamper, D., Wulf, Ch. (szerk) *Antropológia az ember halála után*. Budapest, Jósöveg Műhely Kiadó, 1998, 7-14

Katona, George (1960) A racionális viselkedés. In: Földi Katalin, Szakács Ferenc (szerk.) *Reklámpszichológia. Válogatott tanulmányok*. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1974

Képek és szavak (1999) *Kreatív*, 8/11

Kornis Gyula (1911a) *Okság és törvényszerűség a pszichológiában*. Budapest, Franklin

Kornis Gyula (1911b) *Elemi pszichológiai kísérletek*. Budapest, Franklin

Kornis Gyula (1927) *A lélek világa*. Budapest, Franklin

Kuhn, Thomas (1962) *A tudományos forradalmak szerkezete*. Budapest, Gondolat, 1984

Leopold Lajos (1912) *A presztízs*. Budapest, Magvető, 1987

Linczényi Adorján Dr. (szerk.) (1982) *Lelki problémák a pszichoanalízis tükrében*. Válogatás Ferenczi Sándor tanulmányaiból. Magvető, Budapest. Bevezetés

Messaris, Paul (1997) *Visual persuasion: the role of images in advertising*. London, Sage Publications

de Mooij, Mariake K. (1998) *Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes*. London, Sage Publications

Móricz Éva (1983) *Reklámpszichológia a gyakorlatban*. Budapest, MRSZ

Móricz Éva (1992) Lélektani plusz avagy póthaszon a reklámban. *Marketing*, 26/4

Móricz Éva (1993) Mélni? Mit? Hogyan? *Marketing*, 27/1-2

Móricz Éva (1999) *Reklámpszichológia*. Budapest, BKE

Naményi Ernő, Beck Salamon, Hermanné Czinner Alice, Nádaí Pál (1928) *A reklám*. Budapest, A Pantheon Irodalmi Intézet R-T kiadása

Pataki Ferenc (1977) A magyar pszichológia történeti útjának néhány időszakos tanulsága. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 34/4

Pikler Gyula (1901) *A lelki élet fizikája. A pszichofiziológia teljes rendszerének vázlatos és az uralkodó tan kritikája*. Különlenyomat a Huszadik Század 1901. februári számából. Budapest, Politzer Zsigmond és fia kiadása

Pikler Gyula (1909) *A lélektan alapelvei: Az élmény megmaradása és ellentétessége*. Budapest, Grill

Pikler Gyula (1910) *A lelki élet alaptörvényei. Az eszmélet helye a természetben*. Budapest, Sziklai Jenő kiadása

Pléh Csaba (1998) *Hagyomány és újítás a pszichológia történetében*. Budapest, Balassi

Polányi Mihály (1958) *Személyes tudás I*. Budapest, Atlantisz, 1994, 125-228

Polányi Mihály (1966) *Tudomány és ember*. Budapest, Argumentum Kiadó, 1997, 106-123, 169-187

Polányi Mihály (1975) *Filozófiai írásai I-II*. Budapest, Atlantisz, 1992, (I) 11-20, 60-82 (II) 178-201, 276-319

Pollák Illés (1911) *Az ügyvédi reklám*. A Budapesti Ügyvédi Körben 1911 január hó 5-én tartott felolvasás. Külön lenyomat az „Ügyvédek Lapja”-ból. Budapest, Globus Pénzüntézetek Müintézete Részvénytársaság

Posch Jenő (1915) *Lelki jelenségeink és természetük. Egy realista lélektan tervezete*. Budapest, Pfeifer Ferdinánd-féle Könyvkereskedés (Zeidler testvérek) kiadása

Posch Jenő (1913) *Játék, művészet és munka*. Különlenyomat a Magyar Filozófiai Társaság Közleményei 1913/2. számából. Budapest, Magyar Filozófiai Társaság

Pratkanis, Anthony R., Aronson, Elliot (1992) *A rábeszélőgép*. Budapest, Ab Ovo

Pricken, Mario (2002) *Creative advertising*. New York, Thames & Hudson

Prukner Zoltán (2004) Reklámélet – felsőfokon. Magyar Grafika, 2004/1

Ráció vagy emóció (1999) *Progresszív*, 7/12

Ranschburg Pál (1923) *Az emberi elme. Az értelem*. Budapest, Pantheon

Ranschburg Pál (1923) *Érzelem, ösztön, akarat, egyéniség*. Budapest, Pantheon

Ranschburg Pál (1928) *Psychologia és természettudomány. Magyar Pszichológiai Szemle, 1/1-2*.

Ravasz Károly, Kaminski György (1973) *A reklám kézikönyve*. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó

Révai Nagy Lexikona (1914) X. kötet. Hasonmás Kiadás. Szekszárd, Babits Kiadó, 1994

Révai Nagy Lexikona (1924) XVI. kötet. Hasonmás Kiadás. Szekszárd, Babits Kiadó, 1994

Révai Nagy Lexikona (1935) XXI. kötet. Kiegészítés: A–Z. Hasonmás Kiadás. Szekszárd, Babits Kiadó, 1996

Révész Géza (1925) A majmok absztrakciójának kísérleti vizsgálata. In: Csillagné (szerk.) *Révész Géza tanulmányok*. Budapest, Gondolat, 1985.

Révész Margit Dr. (1916) A kriminalpedagógia lélektani alapjai. *Erzsébetfalvai Kriminalpedagógiai Intézet Közleményei* 2. szám

Révész Margit Dr. (1918) *Az erkölcsileg züllött gyermekek javító és gyógyító nevelésének pszichológiai irányelvei*. Különlenyomat a II. Országos Gyermektanulmányi Tanácskozás alapján készült „A gyermeknevelés utjai” című könyvből. Budapest, Bethlen Gábor Irodalmi és Nyomdai R.-T.

Ribot, Th. (1896) *A lelki átöröklés*. Budapest, MTA

Róheim Géza (1917) A kazár nagyfejedelem és a turulmonda. In: Verebélyi Kincső (szerk.) *A bűvös tükör. Válogatás Róheim Géza tanulmányaiból*. Budapest, Magvető, 1984

Róheim Géza (1919) A törött tükör. In: Verebélyi Kincső (szerk.) *A bűvös tükör. Válogatás Róheim Géza tanulmányaiból*. Budapest, Magvető, 1984

Róheim Géza (1926) Psziché és társadalom. In: Verebélyi Kincső (szerk.) *A bűvös tükör. Válogatás Róheim Géza tanulmányaiból*. Budapest, Magvető, 1984

Sas István (2007) *Reklám és pszichológia*. Budapest, Kommunikációs Akadémia Könyvtár

Síklaki István (1994) *A meggyőzés pszichológiája*. Budapest, Scientia Humana

Spranger Eduard (1929) *Az ifjúkor lélektana*. Mezőtúr, Török Könyvnyomda

Steiner, Rudolf (1917) Principles of Psychosomatic Physiology. <http://hem.passagen.se/thebee/Steiner/SoulRiddles-PsSomPhys.htm>

Székely Lajos (1930) A pszichológiai megismerés útjai. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 3/3-4.

Szondi Lipót (1925) *A fogyatékos értelem*. Budapest, Magyar Gyógypedagógiai Társaság Kiadása, Királyi Magyar Egyetemi Nyomda

Sződy Judit (1998) A meggyőzés művészete. *Teszt*, 7/6

Thorne, B. Michael, Henley, Tracy B. (2000) *A pszichológia története*. Budapest, Glória Kiadó

Urbányi János (1932) A reklám lélektana. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 5/1-2-3-4.

Varga István (1960) *A reklám*. Budapest, Akadémiai Kiadó

Várkonyi Hildebrand (1928) Az alkatlélektan kifejlődése és jelentősége. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 1/1-2. sz.

Várkonyi Hildebrand (1935) A cselekvések elemzése. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 8/3-4.

Verebélyi Kincső (szerk.) (1984) *A bűvös tükör. Válogatás Róheim Géza tanulmányaiból.* Budapest, Magvető. Utószó

Vértes O. József, Dr. (1909) *Iskolásgyermekek emlékezete.* Budapest, Lampel R. Kk. R.-T. Könyvkiadóvállalata

Victoroff, D. (1970) A kép. In: Földi Katalin, Szakács Ferenc (szerk.) *Reklámpszichológia. Válogatott tanulmányok.* Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1974

Webley, Paul, Burgoyne, Carole B., Lea, Stephen E. G., Young, Brian M. (2004) *The economic psychology of everyday life.* New York, Psychology Press

Wells, William D., Moriarty, Sandra, Burnett, John (2005) *Advertising: principles and practice.* New York, Prentice Hall